
VAMOS
A UNA PAUSA
LA PUBLICIDAD
EN LA TELEVISIÓN ARGENTINA
1951-1960
RAÚL MANRUPE
Ediciones Infinito


VAMOS
A UNA PAUSA
LA PUBLICIDAD
EN LA TELEVISIÓN ARGENTINA
1951-1960
RAÚL MANRUPE
Ediciones Infinito

# VAMOS A UNA PAUSA

Manrupe, Raúl
Vamos a una pausa : la publicidad en la televisión argentina 1951-1960 / Raúl Manrupe. - 1a ed - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Infinito, 2022.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-3970-37-5

1. Publicidad. I. Título.
CDD 659.143

Supervisión general: Cristina Lafiandra
Diseño gráfico: Karina Di Pace
Foto tapa: Pinky y Fito Salinas, celebridades de la locución comercial televisiva; revista *Canal TV*.


e-mail: info@edicionesinfinito.com
http://www.edicionesinfinito.com

ISBN 978-987-3970-37-5
Hecho el depósito que marca la ley 11.723
Buenos Aires, agosto de 2022



El presente trabajo formó parte de investigación elaborada para la tesis de Licenciatura de la USAL.
Beca a la creación del Fondo Nacional de las Artes 2021.

Digitalización: Proyecto451

# VAMOS A UNA PAUSA

*La Publicidad en la televisión argentina, 1951-1960*

Raúl Manrupe



## AGRADECIMIENTOS

Antes de comenzar, unas palabras de gratitud para nuestros patrocinadores:

Cristina Lafiandra, de Ediciones Infinito, por darle entidad de libro a esta investigación.

Lucio Mafud y Adrián Mouyo, por su apoyo y sugerencias desde la Biblioteca de la ENERC.

Christian Aguirre, por su generosidad y material invalorable.

Daniel Luirette, compartiendo sus ricos archivos.

Adrián Sancho, de la Biblioteca del Museo del Cine Pablo C. Ducrós Hicken.

Fernando Martín Peña, por la difusión e interés en el rescate de estos materiales.

Alejandra Portela, siempre presente.

Carlos Ulanovsky, gran inspirador.

# ÍNDICE

# PRÓLOGO

En 2021 se cumplieron 70 años de la primera transmisión oficial de la televisión en la Argentina. A lo largo de las últimas siete décadas se la ha elogiado y criticado por partes iguales en diarios, revistas, libros y programas de la misma TV y radio. Se ha tocado el tema educativo, cultural,




Preparando un comercial de Fate en vivo con locución en *off*. El guion, la rutina, un neumático en un exhibidor, un cartel de cartón [1952].

escandaloso, artístico, gremial, ficcional, periodístico, mediático. En los primeros tiempos, se dudó seriamente de su subsistencia. Se la veía como una radio con imágenes, prácticamente sin ningún punto de contacto con el cine, una actividad que a mitad de siglo XX ya tenía en la Argentina toda una trayectoria profesional y artística. Contra lo que podría suponerse hoy, el sonido y el video rara vez tuvieron una interrelación en aquellos comienzos.

**RADIO CON IMÁGENES**

Pasaron períodos de televisión blanco y negro, gratuita, paga, estatal, privada, intervenida, por cable, digital, en HD, hasta llegar al primer cuarto del siglo presente y los desafíos de las nuevas plataformas y dispositivos. Todos han sido y son analizados con frecuencia, apasionamiento y escepticismos varios.

Sin embargo, hay un hueco que siempre se ha mencionado al pasar y es el período que media entre el momento en que la televisión nació hasta aquel en que pudo imponerse como el medio elegido por anunciantes y agencias de publicidad.

El periodo inicial, con la existencia de un solo canal emisor. Al encarar esta investigación, pudimos comprobar que los comienzos fueron muy diferentes tanto en lo artístico (si podía llamárselo así) como en la forma de comercialización o venta de los espacios. Nacida como un anexo de la radio, al punto que los primeros programas se transmitían en dúplex con LR3 Radio Belgrano, a la televisión le costó cortar ese cordón que nació de la denominación misma del canal, identificado como LR3 TV. Con los años, fue adquiriendo una personalidad propia, adueñándose del lugar en el público que por décadas ocupara la radiofonía.

**TV CANAL 7**

En este trabajo hemos investigado la primera década de existencia, la que va desde las primeras transmisiones de LR3 Radio Belgrano TV Canal 7 (era común no mencionar el número de canal porque era el único) tomando como punto de partida oficial la transmisión desde Plaza de Mayo del

acto del 17 de octubre de 1951, hasta 1960 cuando ya la televisión estaba abierta a lo privado, con la apertura en la ciudad de Buenos Aires de tres nuevas señales, más otras tantas en Rosario, Córdoba y Mar del Plata.
Esa brecha de información poco tratada u olvidada por la historia del medio, es la que queremos rescatar, para cubrir ese espacio faltante en la rica, polémica, a veces deslumbrante y a veces carente de sentido historia de la televisión argentina. Investigando modos, prácticas e intentos que en algunos casos sirvieron de base al crecimiento que siguió a este período y en otros, quedaron fuera de práctica y en el olvido casi instantáneamente.

# FANTASÍAS ETERNAS A LA LUZ DE LOS RAYOS CATÓDICOS

Entre las anticipaciones que escritores como Julio Verne pudieron imaginar, estuvo la transmisión de imágenes y sonido a distancia. Era el último tercio del siglo XIX, pródigo en inventos innovadores que cambiaron el mundo en cuanto a la manera de comunicarse y achicar distancias: el registro y reproducción del sonido, la luz eléctrica, el teléfono, el automóvil, el perfeccionamiento de la fotografía, el cine, la radiofonía, fueron avances que serían parte de la vida cotidiana e influenciarían la existencia de los habitantes de la tierra durante el siglo siguiente, cambiando conceptos tales como «recuerdo», «archivo», «imágenes», «reproducción y almacenamiento de información». La televisión se hizo esperar un poco más y despertó desde su conocimiento más o menos superficial por parte de la gente, una serie de fantasías y especulaciones, a veces descabelladas. Presentada en la década de 1920, pronto fue como una síntesis de esa modernidad tecnológica que planteaba el siglo, y sus aparentes propiedades muchas veces superaron lo racional.

**PRIMER AVISO GRÁFICO**

La publicidad, siempre atenta a las novedades, se hizo eco y ya en 1929, un aviso gráfico en diarios, de la Unión Telefónica anunciaba con la ilustración de dos heraldos y su trompeta, «Telefonía, Telegrafía, Radio y Televisión» como los servicios a los que sus abonados podrían acceder prontamente ya que la Compañía se jactaba de estar «*... siempre al corriente de las nuevas invenciones en Ciencia e Ingeniería Telefónica*», una evidente sobrepromesa publicitaria que demoraría un par de décadas en cumplirse.

En el terreno de lo práctico y experimental a nivel local, un año antes el radioaficionado argentino Ignacio Gómez había logrado transmitir imágenes fijas, que mostró un año después en el antiguo teatro Ópera con motivo de la Exposición de Radio llevada a cabo en Buenos Aires.[1]

**DIARIO CRÍTICA**

La empresa holandesa Philips trajo a la muestra un aparatoso modelo de TV a disco, el intento de televisión mecánica desarrollado por Paul Nipkow. La estrella francesa Josephine Baker posó sonriente junto al artefacto, tal como se reprodujo en un folleto sobre la historia de la empresa holandesa en Argentina publicado en 1985. No hay constancia de que se haya hecho una demostración práctica.[2] Otros entusiastas, como Jorge Duclout e Ignacio Gómez Aguirre, también transmitieron en dicha exposición distintos trabajos de los dibujantes del diario *Crítica*, Pedro de Rojas y Diógenes Taborda.

Como curiosidad a investigar, en 1930 se constituyó en Buenos Aires la *John Logie Baird Television*, a partir de las experiencias del pionero en Gran Bretaña. La empresa se disolvió

[1] Citado por Araoz, Isabel y Odoris, Silvia. «¡Siete es mi canal! El pionero de la televisión argentina», suplemento en el nº 34 de la revista *Todo es Historia* #45, enero de 1971.

[2] Paul Nipkow desarrolló en 1884 este sistema de televisión mecánica, en la que mediante un disco giratorio y perforado se podía transmitir imágenes. En 1923 el sistema fue perfeccionado por el inglés John Logie Baird.




Dos décadas antes de la inauguración de la TV en la Argentina, la Unión Telefónica la incluía como argumento de venta. *La Voz del Interior*, 1929. Gentileza Jorge Finkielman.

rápidamente, pero de esa inquietud nacería un año después el Centro Argentino de Televisión. Ese sería el origen del I.E.T., Instituto Experimental de Televisión, en 1938.[3]

Hollywood en tanto, en 1935 lanzaba el breve largometraje de clase B *Asesinatos por televisión* (*Murder by Television*, director: Clifford Sanforth), protagonizado por Bela Lugosi (como detalle más que curioso, el estilo de las letras utilizadas en el afiche de la película para la palabra *Televisión*, sería años después utilizado como decoración del primer camión de exteriores de Canal 7).

En este mundo de especulaciones fantasiosas, muchas veces se daba por sentado el carácter de interactividad o realidad

[3] Couselo, Jorge Miguel. «Orígenes de la T.V. en la Argentina», en revista *El Coleccionista*, nº 2, enero 1988.

virtual (como se le llamaría muchas décadas después) que tendría el nuevo ingenio. Muchos recordarán aquel corto de *Los Tres Chiflados* en el que, por un error en la conexión de cañerías, salía un torrente de agua por la pantalla de un televisor cuando se estaban mostrando imágenes de las cataratas del Niágara.

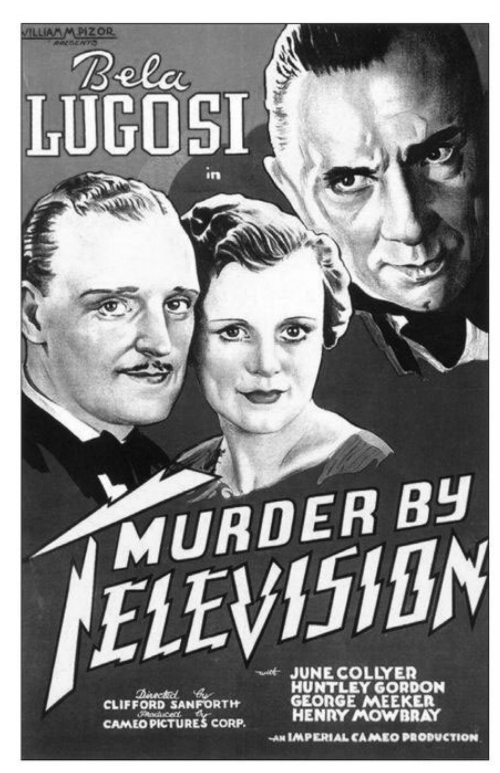
**LA TELEVISIÓN AL RESCATE**

Otra producción modesta de los estudios Republic fue la llamada originalmente *S.O.S. Tidal Wave* (director: John H. Auer, 1939), estrenada en Argentina en 1942 con el título sugerente y completamente diferente: *La televisión al rescate*. No se trataba de una traducción caprichosa: el tema se animaba con los usos de la mentira en el incipiente medio, ya que trataba de cómo mediante la transmisión de una noticia falsa —la ola del título original, que arrasaba la ciudad de Nueva York en un primitivo anticipo del cine catástrofe— se volcaba el resultado de una elección. En 1936, durante los Juegos Olímpicos de Berlín, la delegación argentina pudo observar el nuevo y vacilante prodigio. El boxeador Leonardo Guille, afirmó al enviado de la revista *El Gráfico*:

> *«—¡Hasta televisión vimos! En medio del aparato de radio hay una especie de placa fotográfica, ¿sabe?, y ahí aparece la imagen de la artista que canta. Es como una especie de telefoto, algo nublada, ¡pero maravilloso!»*[4]

A pocas semanas del comienzo de la Segunda Guerra Mundial, en febrero de 1939, serían los mismos alemanes los que desembarcarían en Buenos Aires con una demostración del nuevo ingenio, ante la presencia de autoridades nacionales encabezadas por el presidente Roberto M. Ortiz. El Instituto de Investigaciones y Correos de Alemania, movilizó hasta la

[4] En: <https://www.elgrafico.com.ar/articulo/1088/11286/1936-un-siglo-en-pequenias-historias>.




Hollywood y su mirada. Cuando la TV era un invento misterioso y no la verdadera amenaza que fue después para el cine. Afiche de *Asesinatos por Televisión* [1935].

capital argentina técnicos, cámaras, controles, equipos transmisores y aparatos receptores, a afectos de mostrar los logros de la tecnología nazi en cuanto a radiotelecomunicaciones. Desde un balcón del Palacio de Correos —hoy CCK— un *cameraman* registró a un coro de estudiantes secundarias y a la orquesta de la Policía de la Capital. En distintos monitores ubicados se pudieron apreciar las imágenes nítidas con cámara picada.

**PABLO PALITOS Y PERLA MUX**

En interiores, en un piso especialmente montado que formó parte de una muestra general que hasta incluyó un sistema de telefonía con imágenes, el actor cómico Pablo Palitos y la muy joven cancionista y actriz Perla Mux fueron tal vez los primeros artistas argentinos en aparecer en pantalla catódica, junto con un par de bailarines. El público asistente pudo apreciarlos en los televisores de gran gabinete y pantalla muy pequeña exhibidos en la muestra. Esta demostración pionera, si bien faltaban años para la llegada del *videotape*, quedó registrada en material fílmico por los equipos del después célebre noticiero cinematográfico *Sucesos Argentinos*, en copia conservada por el Museo del Cine Pablo C. Ducrós Hicken de Buenos Aires.

**EL NUEVO PRODIGIO**

Durante los seis largos años del conflicto, los medios gráficos se encargarían de mostrar siempre al nuevo prodigio como un factor de progreso y casi mágico, de otro mundo, algo instalado no solo en el público urbano: un aviso firmado por la General Electric publicado en el diario *El Litoral*, de Santa Fe, en abril de 1944 mostraba una ilustración en la que dos hombres, uno joven y otro mayor, con vestimentas de aspecto rural (alpargatas, pañuelo al cuello), miraban un partido de fútbol por TV, tomando mate en compañía de la que parecía ser la esposa del joven. El título prometía: «*Una maravilla de la era electrónica/Alegrará todos los hogares*». Un avance que podría haber sido ya una hermosa realidad… pero circunstancias por todos conocidas se opusieron a ello. Como observación,

es de notar que por entonces, fueron frecuentes los avisos en revistas y diarios de empresas norteamericanas, en las que se hablaba de los cambios que llegarían para acrecentar el confort humano cuando acabase la contienda. Algunos se cumplirían y otros quedarían en una utopía futurista que no pudo disimular los horrores de la guerra.

Volviendo al plano local, el citado I.E.T. sería al que le cabría el honor de desarrollar un primer equipo de transmisión local y presentar en marzo de 1944 (el 18 o el 31 según la fuente) el primer programa artístico experimental, un desfile de distintos números musicales y actuaciones. Lo dirigió el ingeniero Eduardo Grinberg, contando con la colaboración de los también ingenieros Juan Treurnicht y Julio Calvelo, en emisión captada en el edificio del Automóvil Club Argentino, por los socios del Radio Club Argentino.[5]

**SUCESOS ARGENTINOS**

Una vez más, el emblemático noticiero *Sucesos Argentinos* registró actividades del I.E.T. incluyendo pruebas de cámara bastante satisfactorias en cuanto a la imagen, aunque rudimentarias desde lo artístico incluyendo un oso de peluche en el escritorio del presentador.

El historiador Carlos Ulanovsky menciona que el actor Rafael Carret recordaba las transmisiones de una hora de duración que Grinberg y su equipo venían realizando los jueves desde la confitería de Harrods, la gran tienda por departamentos de la calle Florida, con la actuación de *La cruzada del buen humor* (a la que pertenecía Carret y que después daría lugar al grupo *Los cinco Grandes del Buen Humor*). En junio y en ocasión de una exposición dedicada a la revolución de 1943, Grinberg efectuaría nuevas transmisiones con variado elenco artístico y juntamente con LRA entonces Radio del Estado.[6]

[5] Página web: <http://viejostelevisores.com.ar/Historia2.htm>.

[6] Ulanovsky, Carlos; Itkin Silvia; Sirven, Pablo; «Estamos en el aire», *Una historia de la televisión en Argentina*. Buenos Aires: Planeta, 1999.

**CENTRO ARGENTINO DE TELEVISIÓN**

A este esfuerzo de verdaderos y olvidados pioneros, como los del *Centro Argentino de Televisión*, ubicado en el barrio de Caballito y creado en 1938, se suma el primer vínculo del que se tenga noticia entre el nuevo medio nonato y la actividad comercial.
Finalizada la guerra, se abría a la humanidad todo un panorama de avances tecnológicos y la televisión estaba entre aquellos que se mostraban más cercanos y posibles de implementarse a corto plazo. En un número extraordinario dedicado precisamente al final de la contienda, la revista *Sintonía* ya le dedicaba dos páginas a describir las maravillas del nuevo medio, aclarando que *«en nuestro país todavía no ha alcanzado la perfección lograda por los estudios experimentales de Estados Unidos e Inglaterra…»*.[7]

Con respecto a la publicidad se afirmaba, con buen sentido de la anticipación:

> *«Los anuncios serán como una vidriera abierta a la curiosidad del público; y desde un jabón hasta un aeroplano, todo llegará a la pantalla mágica del receptor, desde los lugares más distantes del mundo».*[8]

**RADIO EL MUNDO, RADIO EXCELSIOR, RADIO BELGRANO**

En el mismo artículo se mencionaba el interés de las principales emisoras radiales por extender su campo de acción al video: *Radio El Mundo*, *Radio Excelsior* y *Radio Belgrano*, a las que se indicaba solicitando permisos y en etapa de evaluar cómo instalar sus equipos, algo que por supuesto no era nada fácil. Como se ve, se consideraba a la televisión una extensión de la radiofonía y no como un medio independiente.

7 «El nuevo espectáculo se llama televisión», en *Sintonía*, nº 460, junio 1945.
8 Ibidem 5.



Registro en video a cargo de equipos de Correos de Alemania, trasmitido por circuito cerrado a monitores ubicados en el interior del Palacio de Correos y Telecomunicaciones [18 de mayo de 1939]. Archivo Antonio Angel Díaz. Copia de proyección en 35 mm.

Fue Irving Tow, industrial y principal responsable de la zapatería *Casa Tow* y la marca de calzado Tonsa, un activo anunciante radial y gráfico en ese entonces y lo que hoy podríamos definir como emprendedor, el que obtuvo en 1945 la primera licencia, con un plazo de cinco años para instalar la televisión en Argentina. El proyecto presentado al Gobierno quedó en eso, tratándose tal vez de un anuncio con algo de sensacionalismo, para capitalizar la curiosidad y expectativa que parecía generar en ese momento la televisión, caducando al extinguirse el plazo.[9]

Por esa misma época en Buenos Aires, y en un lugar tal vez muy alejado en lo tecnológico pero muy cercano al propósito de entretener de la TV, el salón de baile «Babilonia» ubicado en el popular Parque Retiro, el parque de diversiones que entonces tenía Buenos Aires, ofrecía un espectáculo revisteril titulado *Televisión en el Babilonia/50 artistas en escena* sin aclarar de qué manera se hacía referencia al novedoso ingenio electrónico.[10]

**SAMUEL YANKELEVICH**

El impulso real y definitivo llegaría de parte de Samuel Yankelevich, presidente de LR3 Radio Belgrano, la más importante y de mayor cobertura en aquel momento, quien en viaje por Estados Unidos había tomado contacto con ese nuevo medio, que lo maravilló. Hacían falta 20 millones de pesos de inversión y él no sólo los tenía sino que estuvo dispuesto a invertirlos. Los equipos llegaron de Estados Unidos. El equipo que secundó a Yankelevich fueron César Guerrico, Socol, Demaría, Rosales y su hijo Samuel Yankelevich (h), que tomó el proyecto como propio ante la enfermedad terminal de aquel.

En circuito cerrado, se hizo una prueba en el Aula Magna de Facultad de Medicina, donde un grupo de invitados pudo

[9] Como veremos más adelante, a fines de los años 50, Tow tendría una presencia singular en distintas ciudades del interior del país, llevando la televisión a plazas donde todavía no existían canales, por medio del pionero y entusiasta Bert Levi.

[10] Publicidad en diario *El Mundo*, Buenos Aires, octubre de 1944.


Televisión en Buenos Aires

SALUS


SALUS


TELEVISION EN BUENOS AIRES



Las experimentaciones del I.E.T. fueron nota de tapa en revistas de interés general. La cobertura gráfica es un testimonio de valor, aunque la nota habla más de la TV y su historia en el resto del mundo.

visionar en los monitores ahí instalados un teleteatro pedagógico-científico (*sic*) llamado *El piloto*, protagonizado por Roberto Airaldi y Myriam de Urquijo, así como una participación del popular cómico Pepe Iglesias «El Zorro».

A fines de julio de 1950, en el marco del VII Congreso Internacional de Cirugía, se televisó una intervención quirúrgica, con voz en *off* del célebre médico Ricardo Finochietto. La relación entre imágenes en movimiento y cirugía no era nueva, ya que en 1899 el Doctor Alejandro Posadas había hecho filmar una intervención, película que es considerada la primera en el mundo en su tipo, algo que fue imitado por otros profesionales a lo largo del tiempo, incluyendo un registro en 3D, hoy perdido, a cargo de Julio Ingenieros hacia 1952, con una cámara estereoscópica de su creación.

Volviendo a General Electric, la veterana empresa (ligada con el inicio de la energía eléctrica desde el siglo XIX) a través de su agencia de publicidad de entonces, Grant Advertising (décadas después: Solanas y Solanas/Ayer), tuvo participación activa en el año inmediato a la inauguración de la televisión pública.






En 1951, ya con apoyo del Gobierno y el interés de Eva Perón, se compraron los equipos faltantes, incluyendo el transmisor de última generación y vigente durante años en el canal y la famosa antena de 50 metros de alto a instalar en el Edificio del Ministerio de Obras Públicas, hoy sede del Ministerio de Salud y Desarrollo Social.

**SQUIBB, SPONSOR PIONERO**

El 6 de agosto se anunciaba en diarios la «Primera Televisión Artística en la Argentina», con un programa de una hora (de 19.00 a 20.00), tres salidas al aire al mediodía (de 11.00 a 12.00), tarde (15.00 a 16.00 y 17.00 a 18.00) y noche (20.00 a 21.00 y 22.00 a 23.00 hs.). Teniendo como *co-sponsor* al laboratorio Squibb, entre las variedades presentadas se incluyó una breve puesta teleteatral sobre la vida de otro médico célebre de la historia argentina, el doctor Ricardo Gutiérrez. Se transmitió desde el Plaza Hotel de Buenos Aires. Squibb, ubicado en la Zona norte del Gran Buenos Aires, cercano a los estudios cinematográficos como Argentina Sono Film y Lumiton, fue frecuente anunciador en los primeros años de la televisión argentina.

A comienzos de septiembre continuaron las transmisiones de carácter experimental, y el día 4 salió al aire la primera imagen, que no fue una placa de señal de ajuste, sino el rostro del Ingeniero Evers, uno de los técnicos involucrados en la instalación de la antena y el equipo transmisor. Durante

ese lapso que duró hasta el 21 de septiembre se sucedieron transmisiones que tenían como set la terraza del Edificio del Ministerio de Obras Públicas.

Después de esa fecha, se comenzó a transmitir diariamente, sin horario fijo y para curiosidad de los peatones que se amontonaban en aquellos negocios de artículos del hogar o bares que disponían de televisores. Entre las caras que aparecieron en esos momentos la mayoría fueron locutores y locutoras comerciales como Adolfo «Fito» Salinas, Eva Gerbolés, Jaime Mas, Isabel Marconi, Mario Oscar Catalano, Nelly Prince, Guillermo Brizuela Méndez. De ese período, Carlos Ulanovsky rescató una anécdota protagonizada por un transeúnte que al mirar durante unos segundos lo que transmitía el televisor del negocio propiedad de la familia Borenstein, lanzó un improperio descalificador, marchándose ofendido. Se trataba de un nuevo medio, pero en honor a la verdad, pocos lo consideraban como tal.[11]

**SUSINI**

El 17 de octubre finalmente, registrando los actos del Día de la Lealtad, desde una ventana del edificio del Banco Nación en diagonal a la Casa Rosada, con la cámara comandada simbólicamente por Enrique Telémaco Susini, uno de los pioneros de la primera transmisión radial de 1920, y también precursor del cine sonoro argentino como fundador de los estudios Lumiton, se transmitió el discurso de Eva Perón. Un puñado de receptores ubicados en Florida y Paraguay, captaron las imágenes.

Superados los duros tres meses hasta finalizar 1951, en las que la prueba y el error técnico fueron moneda corriente, el año siguiente ya mostró una regularización de las transmisiones, dejando de lado la transmisión de espectáculos teatrales

[11] Bores, Tato; Ulanovsky, Carlos. *Tato*, p. 96. Buenos Aires: Emecé, 2010.




Aviso en *El Mundo*
[2 de octubre de 1944].
Hemeroteca Biblioteca
Nacional Mariano Moreno.




Una década antes de su llegada a la Argentina, la televisión despertaba fantasías y ya se la mostraba como una herramienta para comunicar marcas y productos. Campaña en diarios de la Asociación de Jefes de Propaganda. *Síntesis Publicitaria* [1940]. Colección particular.

Promesas de una posguerra todavía lejana. General Electric. Aviso en *El Litoral*, Santa Fe [abril de 1944]. Gentileza Jorge Finkielman.

que representaban un bajo costo de producción. En 1952

que representaban un bajo costo de producción. En 1952 también, «aparecieron empresas y promotores que buscaban clientes que se interesaran por la televisión».[12]

La improvisación, sumada a la inexperiencia, hacían que, por ejemplo, los locutores y actores trataran directamente con las agencias de publicidad, haciéndose cargo también la redacción de los avisos que protagonizaban.

**NAICÓ PROPAGANDA**

Ese año Naicó Propaganda, una de las agencias pioneras, ya se ufanaba de su veteranía dentro del Octavo Arte, produciendo programas de todos los géneros: *Tropicana Club*; *París, siempre París*; *Modas en TV*; *Ciclo de Teatro Universal*; el teleteatro *Silvia Villa, doctora*, o la presentación de *Los Niños Cantores de Provenza*.

**SÍNTESIS PUBLICITARIA**

En el anuario *Síntesis Publicitaria*, correspondiente a ese año, se mencionaba a la TV como la «novedad publicitaria de 1952». En una nota extensa, se describían así aquellos momentos de prácticas rudimentarias, en los que todavía faltaba desarrollar un lenguaje propio:

> *«Mientras un número para televisar se monta con bastante similitud a un espectáculo teatral y se capta en cierta forma como una película cinematográfica, el armado de su propaganda se hace un tanto complicada para que resulte realmente lógica y natural en su presentación. No se trata de televisar la carátula del frasco de tónico y luego reproducir la leyenda de sus méritos mientras la voz del locutor anuncia. Tiene que haber un orden que evite lo artificioso. El recurso ideal para superar es la película filmada con anuncio (...) Mientras la producción de este tipo de film cortos, para la industria de la televisión no progrese, el espectador tendrá que asistir al reclame de artículos con un poco de buena*

[12] *Síntesis Publicitaria*, anuario 1952, editado por la Asociación Argentina de Propaganda, 1954.












«Vals». Comercial de Bidú Cola [c. 1959]. Copia de proyección en 35mm. Colección Daniel Luirette.

*voluntad. En la actualidad tal inconveniente está en vías de superarse.»*[13]

Era tal la distancia entre los comerciales filmados (para cine hasta entonces y como veremos más adelante sin actividad momentánea entre 1948 y 1955) y la manera de hacer publicidad en televisión, que en 1955, desde las páginas de la revista *Mensaje de la Asociación Argentina de Agencias de*

[13] Ibidem 8.

*Publicidad*, el Círculo de Redactores Publicitarios se animaba a compartir *«8 reglas para comerciales de TV»*, que transcribimos:

*1ro. Hágase el aviso informativo.*
*2do. Debe tener el mismo ritmo del programa.*
*3ro. Debe formar parte del programa en lo posible.*
*4to. Úsese un mínimo de palabras y un máximo de movimiento.*
*5to. Selecciónese cuidadosamente al locutor.*
*6to. Dispóngase el producto en su medio natural.*
*7mo. Consérvese el aviso simple y breve.*
*8vo. Demuéstrese el producto.*[14]

Habría que esperar hasta fines de la década para ver spots directamente producidos para el medio, si bien de factura simple y conceptualmente pobres.
Dos spots de 1959 de la gaseosa Bidú Cola por caso, muestran al hoy olvidado *Trío Melodías* cantando un vals y a Dorita Burgos y Roberto García Ramos bailando una milonga. Las letras de los temas musicales rematan con el imperante «*Tome Bidú Cola*» y placa con el logo. Filmados el primero en los estudios de Radio Splendid y el segundo en el canal, se trata de *jingles* que bien podrían funcionar sin imagen. Faltaba todavía para desarrollar un lenguaje propio que se apoyaría en el cine y después lo superaría. Los dibujos animados serían la puerta a un modo de expresión auténticamente televisivo.

[14] *Mensaje* Nro 28, diciembre 1955.

# 1. UN NUEVO MEDIO A DESCUBRIR

# LA DIFÍCIL TAREA DE VENDER PUBLICIDAD EN AQUELLA TV

El primer aviso, según relató el locutor luego especializado en noticias relacionadas con el turf Daniel Alfonso Luro a Luis Buero en el libro *Historia de la Televisión Argentina contada por sus protagonistas*[15] fue el que a pedido del propio Samuel Yankelevich tuvo que improvisar el 18 de octubre de 1951.

Fue un aviso no pagado ni pautado por ningún cliente o agencia. El objeto era atraer a los anunciantes, algo por demás difícil en esos primeros momentos de repercusión casi inexistente y una población de una cantidad de receptores que según las fuentes oscilaban entre los dos y cuatro centenares. Según su testimonio, Luro manifestó que le dolía la cabeza, motivo por el que tomó un analgésico Geniol en cámara para de inmediato decir que ya se sentía mejor. A continuación, leyó las noticias desde un palco del piso improvisado en el teatro «Les Ambassadeurs» en la calle Ayacucho y Posadas. Ese anuncio no pago fue el primer paso de la publicidad por televisión.

[15] Buero, Luis. *Historia de la Televisión Argentina contada por sus protagonistas desde 1951 hasta 1996*. Buenos Aires: Editorial Universidad de Morón, 1996.

**SY PUBLICIDAD**

El 4 de noviembre, los diarios publicaban el aviso de una agencia llamada Sy Publicidad celebrando «el primer día de vida» de la televisión comercial.

El nombre de la agencia por supuesto que correspondía a las iniciales de Samuel Yankelevich, invitando a presenciar a través de la pantalla el ballet *Noches de ensueño* a las 21.10. Ya el 3 de noviembre se prometían cinco horas diarias de transmisión destinadas a esos pocos televidentes que incluían las vidrieras de negocios y algún bar audaz (cerca del Hospital Pirovano en Buenos Aires, sobrevive un bar llamado explícitamente «T.V.»).

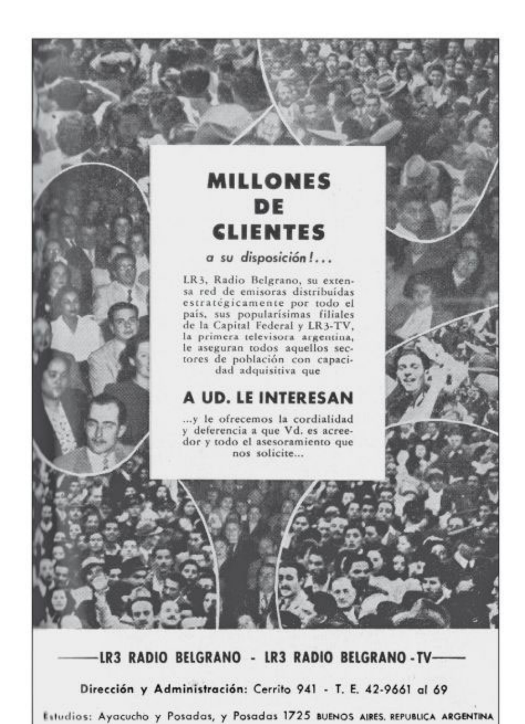
Esta falta de rating, conspiró desde el primer momento para que los avisadores, por entonces volcados masivamente a la radio, pautaran en un medio que si bien novedoso, tenía una llegada casi nula.

Si la idea original de Yankelevich era tentar a sus grandes anunciantes radiales para que derivaran parte de su inversión a la TV, en principio demostró ser una apreciación alarmantemente errada.

Aquella jornada del 4 de noviembre fue Gath & Chaves, otra de las famosas tiendas por departamentos de Buenos Aires, la que auspició un «bailable» a las 18.00. Quien lo pautó fue la mítica agencia Albatros, a cargo de Antonio Mesa, uno de los primeros historiadores que tuvo la publicidad local. El programa consistió en la presentación de diferentes números musicales, en un marco que semejaba una *boîte* (mesas con gente alegre simulando beber y mirar el espectáculo, todo un tópico televisivo durante décadas), con la presencia de un cartelón en el que se destacaba la marca, casi una estática en algún estadio de fútbol. Ese fue el primer auspicio pago de la historia de la televisión argentina.

**RICARDO PUEYRREDÓN**

Cuando Ricardo Pueyrredón, dueño de una de las agencias de Publicidad más importantes de la Argentina se reunió con Jaime Yankelevich para pautar cómo le cobraría los espacios, ninguno de los dos tenía una idea cierta de qué modalidad




A la caza de empresas anunciantes. LR3TV y una promesa que todavía estaba lejos de la realidad. Revista *Impetu* [1956].

adoptar; de común acuerdo, y dada la relación comercial ya existente, se acordó cobrar los espacios como la radio.[16] Este aparente desorden primó por años, al punto que por décadas en la Argentina se pautaron comerciales de una cantidad de segundos no redondos: y fue común la existencia de films publicitarios de 32 segundos, 47, 28, etcétera, al contrario de lo usual en todo el mundo, de manejarse con cifras redondas o múltiplos de 5. Hasta el año 1960 se pautó por minuto, pero por propuesta de la agencia Boom (hoy olvidada) se comenzó a pautar por fracciones menores.

**LUIS ELÍAS SOJIT**

Los primeros anunciantes casi trataban de medio zonal a la televisión. Galerías Santa Fe, ubicadas relativamente cerca de los estudios, fue uno de esos. Las primeras televisaciones en directo de encuentros deportivos (una de las promesas de cuando la tevé era solo un sueño utópico) comenzaron a captar televidentes en bares y vidrieras de casas de artículos del hogar. El box, con la pelea José María Gatica-José Valdez el 7 de noviembre de 1951 y transmisión a cargo de Luis Elías Sojit con locución comercial de Jaime Mas, inauguró su presencia catódica. Y ya la primera transmisión de un partido de primera, el 18 de octubre de aquel primer año, un encuentro entre San Lorenzo y River Plate, contó con el apoyo de la petrolera YPF.

**REVISTA EL GRÁFICO**

La segunda final de aquel campeonato, disputada entre Racing Club y Banfield tuvo el honor de ser la primera definición de un título transmitida en directo. Un tiempo después, Leopoldo Gold la empresa importadora de la marca de receptores Sylvania, supo captar aquel gol que valió un título, en un aviso que publicó en revistas como *El Gráfico* (12 de junio, 1952). En una ventana gráfica que representaba la forma redondeada de una pantalla de televisión, se ve la foto del gol de Mario Boyé que decretó el 1 a 0 del partido. Debajo, como titular del aviso, en tipografía de gran tamaño leemos:

[16] Testimonio de César «Banana» Pueyrredón, sobrino de Ricardo, al autor, en 2015.



CANAL TV

AÑO 2 NUMERO 61
SEPTIEMBRE 3 DE 1959

Director Responsable: Mariano de la Torre.

Dirección y Administración: Belgrano 624, Oficina 121, T. E. 30 - 1180.

Distribuidor para la Capital Federal: Antonio Rubbo, J. M. Moreno 339.

Distribuidor para el interior y exterior: CANAL TV, S.R.L., Belgrano 624, Buenos Aires, Argentina.

En Rosario: Taleti y Cía. Sarmiento 612.

En Montevideo: Distribuidora Uruguaya de Revistas. Ciudadela 1424.

APARECE LOS JUEVES

Correo Argentino Central B — Interés General Concesión Nº 2987 — Franqueo Pagado Concesión Nº 901

VOCES SERENAS

No cabe duda que dentro de la programación diaria del Canal 7, las audiciones espirituales cumplen un hermoso y ejemplar cometido: llevar al seno del hogar, a la reunión familiar, voces serenas y reflexivas, con hondo sentido humanitario y definido altruismo social. Dentro del ir y venir que refleja la pantalla, de ese tránsito nervioso y febril con mucho de trivial y frívolo, esas verdaderas pausas en el camino del video que hacen a la meditación y llaman a la conciencia obran como auténticos sortilegios, llamando a la conducta de la mujer y el hombre, confortando al anciano y robusteciendo la contextura interior del niño. Así los mensajes, Resonancias en el Camino, Audiciones Culturales, Festival Infantil y las emisiones dominicales de las 9, entre otros, encierran esa alta finalidad y contribuyen a darle valor al tríptico que nutre a todo ser desde su cuna: Dios, Patria, Hogar. Por encima de toda ideología y credo halaga que, dentro de esta baraúnda moral y espiritual en que se debate la vida de hoy, alguien nos hable de amor y de fe a través precisamente de la televisión, nunca puesta mejor al servicio de una de las causas que deben privar constantemente en su funcionamiento. Cabe, pues, recordar que en todo momento el programa de TV debe ofrecer esos remansos de paz, procediendo entonces a reservarlos para sí el Canal cuando se decide año tras año a la distribución de espacios con miras a su comercialización. De la misma forma en que el video debe atender al pasatiempo, al solaz, a lo didáctico y a lo cultural, debe también prever en su programa la inclusión de expresiones tocantes a la elevación del hombre.

ADHERIDA AL INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULACIONES

REGISTRO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Nº 624.768

TELEFATOS — Por MAZZONE

ACONTECIMIENTO EN TV!

Los grandes premios del
TURF en TV CANAL 7
"JOCKEY CLUB" y "COPA DE HONOR"

2 Extraordinarias televisaciones directamente desde el Hipódromo de Palermo

DOMINGOS 6 y 13 DE SETIEMBRE

A partir de las 14.15 hs. aproximadamente

Todas las alternativas de estos excepcionales acontecimientos del calendario turfístico, fielmente reflejadas en la pantalla de su televisor.

Comentarios: ARMANDO GARCÍA VELLOSO

Relatos: JULIO ALBANO

La intervención especial de: WASHINGTON RIVERA

RUBIOS — Good Luck

NEGROS — Unión

Gentileza de MANUFACTURA DE TABACOS PICCARDO & CÍA. LTDA.

Algo muy poco habitual: turf televisado y con auspicio de una de las grandes tabacaleras.

*«Gol de Racing, mamita!»*

Y debajo de una ilustración de tamaño más pequeño en la que se representa a un chico de unos diez años mirando el gol en el televisor, entusiasmado, el texto decía, con algo de poesía tal vez tanguera:

*«La madre levantó la mirada del tejido y alcanzó a ver en la pantalla del televisor el gol, que su hijito celebraba jubilosamente. Prodigio de la televisión que colma las aspiraciones de los niños, alejándolos de los peligros de la calle!»*

Más allá de la apelación final que llama a «instalar en su hogar un televisor Sylvania con pantalla de 50,8 cm», la pieza es notable por reflejar por primera vez una emoción verdadera ocasionada por la televisión local, relacionada con un hecho real (el título obtenido por Racing Club y el gol que lo posibilitó) de la que el incipiente medio ya era testigo. Por otra parte, llama la atención el carácter preventivo-moralista ante los ya presentes «peligros de la calle». No pasaría mucho tiempo para que se levantaran mensajes en contrario, advirtiendo los daños posibles que podría causar el exceso de permanencia frente al televisor por parte de los menores.

Otro aviso en plan irónico, parte de la extensa campaña de historietas de Colgate-Palmolive en las que el dentífrico terminaba resolviendo un problema laboral, amoroso o doméstico, se podía ver a una atribulada mujer ignorada por un esposo ocupado en mirar la tele, pensando «Quién habrá inventado la T.V.!».

**QUINTA PARED**

Nacía así el concepto de «Quinta Pared» como elemento activo en la incomunicación humana.

Mientras, el fútbol como ya vimos, junto al boxeo, las carreras de caballos y el automovilismo, fueron las actividades que dinamizaron el medio, acercando auspiciantes.

El ya citado Ricardo Pueyrredón, en sus memorias *Publicidad: esa maravillosa locura*,[17] narraba las tragicómicas circunstancias de una gigantografía de un pomo de pasta dental ODOL, durante el Gran Premio de la República Argentina de Fórmula 1 de 1954. La carrera pasó a la historia por la lluvia intensa durante la que se desarrolló. Ubicado en el sector de boxes, un envase gigantesco de cartón con la marca auspiciante, tenía pautada varias entradas a cámara. Para

[17] Pueyrredón, Ricardo. *Publicidad: esa maravillosa locura*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1967.

ABRA UNA VENTANA PRODIGIOSA EN SU HOGAR



# "¡Gol de Racing, mamita!"

La madre levantó la mirada del tejido, y alcanzó a ver en la pantalla del televisor el gol, que su hijito celebraba ruidosamente. ¡Prodigio de la televisión, que colma las aspiraciones de los niños, alejándolos del peligro de la calle!

***¡Instale en su hogar un Televisor* SYLVANIA, *con pantalla gigante de 50,8 ctms.!***

**LEOPOLDO GOLD S.A.**

UNA ORGANIZACION PROPULSORA DE LA TELEVISION EN LA ARGENTINA

SAN MARTIN 534

desesperación de la agencia y el anunciante, el agua que caía corría la pintura despintando el cartel vuelta a vuelta.
En septiembre de 1958, publicitado como un «Acontecimiento en TV!», Yuste Publicidad anunciaba la televisación de en directo desde el Hipódromo de Palermo de los grandes premios de *turf* «Jockey Club» y «Copa de Honor» con el auspicio de Manufactura de Tabacos Piccardo para dos de sus marcas menos conocidas Good Luck y Unión. Los deportes, la televisión y los anunciantes estuvieron siempre unidos, desde aquella famosa «Cabalgata Deportiva Gillette» que en Estados Unidos combinó boxeo y afeitadas.

[página anterior]

Una mención temprana a la relación entre los niños y la televisión. *El Gráfico* [1952]. Hemeroteca Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

# LA IMPORTACIÓN DE TELEVISORES, UN TEMA NO MENOR

**APARATOS DE TV**

El número escaso de aparatos receptores existentes se planteó como un freno real a la comercialización de espacios en la televisión naciente. En 1952, se registraban apenas 7.000 [18] lo que significaba calculando un alcance de cuatro personas por aparato, esto es unos 140.000 espectadores. Poco en comparación a la penetración de la radio, todavía reinante entre los medios, o la gráfica, con sus cientos de miles de ejemplares por medio por semana. El gobierno abrió entonces, como hacía a veces con los automotores, permisos de importación de televisores Capehart. Quien se benefició con los permisos fue el industrial Jorge Antonio, ligado también de manera estrecha a Mercedes-Benz Argentina. Se armó una sociedad junto con General Electric. Los equipos se armarían en Argentina, incluyendo un número creciente de piezas de fabricación nacional. Así fue que entraron al mercado unos 50.000 aparatos de una marca, hoy olvidada, que por entonces fue más que sinónimo de receptor, sino por un par de años, la única. El público era con todo, aun disponiendo

[18] Fuente: <http://www.manuales.com/manual-de/cuantos-televisores-tienen-los-argentinos>.




Los Cibrián-Campoy, pioneros. Revista *TeleVista*, nº 1 [1956]. Museo del Cine Pablo C. Ducrós Hicken.

de los medios económicos como para comprar un aparato, reacio a hacer esa inversión en un artefacto del que hasta entonces no se sabía muy bien qué podía entregar, además de ser un artefacto voluminoso de difícil inserción en la decoración de una casa y menos en un departamento de dos o tres ambientes. De hecho, fue ese año de 1954 el que comenzó a crecer la participación de figuras conocidas en el Canal 7, sumado a una estrategia agresiva de ventas. Como alguna vez ocurrió con otros electrodomésticos (licuadoras, por ejemplo), o durante mucho tiempo con enciclopedias —imposible de concebir hoy— se instalaban aparatos en determinadas casas durante un fin de semana.

También y aprovechando el *target*, algunos concesionarios de automóviles, exhibían televisores. En algunas provincias,




Capehart, marca emblemática de los primeros años.

cuando todavía no existían canales disponibles, se llegaban a vender televisores, y esta fantasía que generó siempre el medio como ya explicamos, generó situaciones bordeando el surrealismo.

En provincias como Catamarca donde, a falta de señal, las casas de artículos para el hogar pegaban en la pantalla la foto de algún astro o estrella.[19] Otros comercios de ciudades como Resistencia, llegaban con el nuevo ingenio y cámaras de circuito cerrado para las fechas clave de venta (día de la madre, fin de año), ubicando monitores en las vidrieras que representaban un motivo de atractivo fuera de lo común para un público que tomaba contacto con el medio por primera

[19] Testimonio de Eduardo Mangialardi, 2015.

vez en su vida.[20] En ese sentido, merece un comentario la iniciativa comercial de Casa Tonsa y su presidente, Irving Tow, ya mencionado anteriormente, propulsando la actividad de Bert Levi, verdadero pionero de la TV en la Argentina quien llevó a fines de la década la televisión por primera vez a lugares como Mendoza, Rosario, Tucumán, Córdoba. Con equipos propios, transmitiendo por circuito cerrado, televisó en 1959 acontecimientos como la jura de la bandera (Rosario), el desfile del Día de la Independencia en Tucumán (a dos cámaras) y distintos números artísticos locales.[21]

**PRIME TIME**

Para marcar aún más las similitudes y dependencia con la radio, una gran cantidad de programas de lo que hoy podríamos llamar el *prime time* u horario central, salían en dúplex con la radio, lo que hablaba por un lado de que todavía era mayor la cantidad de radiorreceptores que de televisores y por otro de la dependencia con el formato radial desde los contenidos: escuchados en la radio, esos programas (ejemplo de preguntas y respuestas, como «La cabalgata Gillette de los 100.000 pesos», bien podían prescindir de las imágenes).[22] Esta práctica se mantuvo hasta los años sesenta, cuando todavía era frecuente escuchar en dúplex programas como «Telecómicos», o «Las aventuras del Capitán Piluso» con Alberto Olmedo.

**LA CABALGATA GILLETTE**

La importación de televisores sería otro de los tantos ítems a investigar cuando el general Perón sería derrocado por la autoproclamada Revolución Libertadora.

[20] Testimonio de Oscar René Cisneros. Resistencia, 2014.

[21] «Estaciones de circuito cerrado de TV irán a todo el país/El señor Bert Levi, de Tonsa, lleva la televisión a las provincias», en *Canal TV* nro 61, 6/9/1959.

[22] En youtube se puede apreciar el audio de la participación de un concursante, levantada de un registro en una placa de 33 RPM, en <https://www.youtube.com/watch?v=OggoyBm-u1M>.

# EL ROL DE LA REVISTA SINTONÍA

En esta primera etapa que analizamos, creemos interesante detenernos a analizar el caso de la revista *Sintonía*. La misma, se publicó desde 1932 hasta 1956, sobreviviendo unos meses a la caída del gobierno constitucional. Se caracterizó por su abundante material gráfico, pese a estar impresa en un papel de menor calidad que el de sus competidoras *Radiolandia* y *Antena*, incluyendo notas sobre radio, cine y desde su inauguración, sobre la televisión argentina. Su director, Emilio Karstulovic, ligado a Eva Duarte en sus primeros años como actriz en Buenos Aires, adhirió al gobierno justicialista, por lo que fue frecuente la presencia de artículos difundiendo la labor y obras de Perón y Evita, así como la presencia de los artistas adherentes al gobierno.
Como ningún otro medio gráfico de la época, *Sintonía* se hizo eco de la preocupación oficial por dar impulso y difusión a la televisión en el primer quinquenio de su existencia.

Esta acción se dio en tres ejes comunicacionales:

### 1. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO ARTÍSTICO/CULTURAL

Siendo que uno de los flancos de ataque a la TV fue (y es) su falta de contenidos educativos o culturales, se puso especial énfasis en demostrar lo contrario. La estrategia consistía en difundir la presentación en TV de personalidades destacadas de la cultura como panelistas o conferenciantes. Un ejemplo: Ernesto Sábato, en el ciclo «Primer Plano Literario», auspiciado por la editorial Emecé.

### 2. LA TELEVISIÓN COMO UN BIEN ACCESIBLE

Tempranamente, en el número 541 de la revista, datado en marzo/abril de 1952, se afirmaba:

> *«Hoy, en Buenos Aires, está al alcance de todos los bolsillos un receptor de televisión» [por] «9.000 pesos y facilidades».*

Esta accesibilidad estaba alejada de la realidad del usuario medio.

### 3. LA TELEVISIÓN Y SU POTENCIAL COMO MEDIO PUBLICITARIO

Si en el número 544 de la publicación, correspondiente a julio de 1952, se mencionaba al señor Juan Manuel Puente, director radial (*sic*) de la agencia Mc Cann Erickson y la conferencia que había dado a propósito de esto último, en el número 548, de noviembre de aquel año, el título de una nota a doble página auguraba «El poder vendedor de la TV tiene proyecciones fabulosas».

Para apoyar esa afirmación, en la nota se citaba el caso del comerciante Mauricio Litman que había anunciado en canal 7 una botella garrafa a $450, agotando rápidamente el stock. También se mencionaba en dicha nota, algo similar,



AÑO XIX - Nº 535
SETIEMBRE - OCTUBRE DE 1951
Dirección y Administración: PARAGUAY 894 - 2º PISO
T. E.: 31 - 4161 y 2622
Buenos Aires - República Argentina

RADIO - CINE - TEATRO
SINTONÍA
FUNDADA EL 29 DE ABRIL DE 1933

$ 1.50 EL EJEMPLAR EN TODO EL PAIS

PROPIEDAD DE EMPRESA EDITORIAL EKA

17 DE OCTUBRE: TELEVISION Y JUBILO POPULA

a través de escollos y borrascas, había de llevarlos a puerto seguro, ellos arrostraron todo en la histórica jornada del 17 de octubre del año 1945: la sed, el hambre, el sol y las contingencias de todos los peligros. No hubo desfallecimientos, ni miedo, ni fatiga, en ese día para siempre glorioso de la recuperación del Líder: su imagen amada estuvo entonces —como ahora, seis años después— en todas las retinas y en todos los corazones de millones de fieles peronistas.

A seis años de la histórica fecha —y coincidiendo con el unánime sentir de todos los argentinos— la Confederación General del Trabajo, como un tácito reconocimiento del pueblo que la ama y exaltando la austeridad de su gesto al renunciar a su candidatura a la vicepresidencia de la Nación, proclamada por aclamación en el reciente Cabildo Abierto de los Trabajadores, ha querido que el próximo 17 de octubre sea el "Día de Evita". Y esa denominación, que seguramente habrá



*Sintonía*, siempre cercana a Eva Perón, fue ferviente promotora de la televisión hasta la caída del peronismo.
Museo del Cine Pablo C. Ducrós Hicken.

con un muñeco del perro Pluto, de Disney, fabricado por la empresa Plastix, siendo que «la agencia de publicidad debió hacerse cargo de la venta». Real o no (podría ser una estrategia publicitaria), se estaba comenzando a demostrar el verdadero potencial del medio. También, se hacía referencia a un hecho siempre mencionado pero comprobado ocasionalmente, como la influencia de la publicidad en las ventas.

Esta línea editorial se mantuvo constante en las páginas de *Sintonía* entre 1951 y 1955, en la intención de «vender» la televisión a los lectores y anunciantes. El resultado no atrajo a grandes marcas, siendo la presencia de lo que hoy podríamos llamar 'PyMEs' una característica de aquel primer periodo.

# EL GOLPE DE ESTADO DE 1955: CAMBIO DE PARADIGMAS

En 1955, en *Impetu* —publicación especializada dedicada al ambiente publicitario— se podía leer un aviso a página completa firmado por LR3 Radio Belgrano y LR3 Radio Belgrano-TV. Entre fotos que mostraban multitudes, el título prometía «Millones de clientes a su disposición!...» y allí, dentro del texto que destacaba la extensa red de emisoras radiales, se incluía como al pasar a «LR3-TV, la primera televisora argentina». Tal la dependencia todavía de la televisión con la radio.

La misma publicación, la primera post derrocamiento del general Perón, mencionaba al medio muy al pasar, en una nota referida a América Latina en general, mencionándola como «un medio del futuro» y destacando la existencia en el subcontinente de «medio millón de aparatos receptores». El editorial de ese número hablaba de «Un renacer optimista».[23] Avisos como los de Pueyrredón Propaganda, con una bandera argentina flameando y sin ningún titular, hablaban

[23] Revista *Impetu*, año XXII, nro 261, 1955.

del sentimiento del ámbito publicitario, afín a la actividad comercial y atento a las condiciones de mercado libre que prometía el gobierno de la autollamada Revolución Libertadora. La realidad sería otra para el país y la promesa de «sin vencedores ni vencidos» del efímero gobierno del general Eduardo Lonardi, sería reemplazada por el ala dura y firme propósito de *desperonizar* de su sucesor, el también general Pedro Eugenio Aramburu.

Sin embargo, la publicidad, como toda actividad relacionada estrechamente con las empresas extranjeras (ocurriría también en el golpe de 1976), vería impulsada su actividad al cambiar las reglas de juego.

**PUBLICIDAD EN LOS CINES**

Una de las medidas que tendrían más repercusión en el desarrollo inmediato de la profesión fue la derogación de la disposición de comienzos de 1948 que prohibía la inclusión de films publicitarios en las funciones de cine. Este cambio se convirtió en un factor fundamental de crecimiento y profesionalización para el (re) naciente cine publicitario argentino. Si bien por entonces alejado de los usos y modos de las tandas que se veían en el único canal existente, la caducidad de esa disposición significaría hacia el fin de la década, la apertura a una nueva manera de comunicarse con el telespectador y a la vez, de comerciar los espacios. La llegada de los canales privados en 1960 terminaría de cerrar la ecuación.

Pero volviendo a la bisagra que significó la llegada de un gobierno de características liberales luego de diez años de justicialismo, ese abandono de lo Estatal influyó también en la televisión, cuando en 1956 se produciría la separación definitiva entre Radio Belgrano y la televisión, llamada a partir de entonces como LS82 TV Canal 7. Luego de un momento en que se llegó a considerar la opción de privatizarlo, finalmente quedaría como el canal estatal.

Este paso y un mayor poder ejercido por las agencias de Publicidad, productoras en gran parte de la programación

(recordemos la salida al aire comenzaba recién a las 17 horas y se extendía hasta la medianoche aproximadamente), representó una mayor inversión de los medios por parte de anunciantes que de a poco fueron tomándole confianza al medio.

Como hemos expresado anteriormente, la problemática hasta ese momento era la baja cantidad de receptores pese a que se trataba de público ABC1, lo que convertía al medio en poco rentable en función al costo por impacto. Esto generaba que las tarifas fueran bajas, lo que permitió acceder a la pantalla, a una serie de comerciantes que terminaron haciéndose muy conocidos entre el público y que de pautar en la radio, por el presupuesto que disponían hubieran sido relegados a emisoras de segunda categoría en horarios marginales: «La Casa de los 1000 envases», «La Casa de las 1000 toallas», los negocios de venta de electrodomésticos, entonces llamadas de Artículos del Hogar como «Kaleman», «Kuligovsky», «Héctor Péres Pícaro» (que muchos años después llegaría a ser socio en un canal), los productos ligados directamente con el televisor y su funcionamiento como los elevadores de tensión, se hicieron populares y elevaron sus ventas en forma impensada.

La muy bien editada revista *Tele Vista*, reflexionaba con mucho de profético en junio de 1956 hablándole a un hipotético anunciante:

> *«... desde hace cinco años, cuando apareció la T.V., usted quería ser avisador, y un día se decidió por una cierta lógica: cien a doscientas mil personas «ven» su aviso. Usted no es un comerciante grande; por lo menos no está a la altura de esos avisadores que se llaman «institucionales», cuyo solo nombre ya es una propaganda o una publicidad de su producto. Usted puede tener una peletería, una fábrica de muñecas, o llegar a producir un jugo de frutas sin fruta; no importa, el sacrificio lo hace lo mismo, tiene fe en la T.V.*




*y estampa su aviso. Usted es de los que le están poniendo el hombro a este período inicial de la televisión y eso merece un aplauso indiscutido. Luego vendrán los avisadores grandes, (cuando esté todo hecho) y arrasarán con Ud., pero eso no importa; es una especie de ley de la vida implantada en todo el mundo en materia publicitaria.»*[24]

[24] Meterete: «yo le escribo… un señor avisador que tiene televisor», en *TeleVista/ Primer canal gráfico de TV*, nro 2, junio de 1956.




Las agencias buscaban educar a los anunciantes publicando en revistas especializadas. Thompson y Naicó en *Síntesis Publicitaria* [1952].

Más adelante en el mismo editorial, otro texto revelador marca de algún modo la distancia abismal entre la calidad de los avisos televisivos y los comerciales filmados, que volvieron a estar en las salas de cine después de la absurda e intencionada prohibición vigente desde 1948.[25]

[25] Raúl Alejandro Apold, Subsecretario de Informaciones del gobierno peronista, lo hizo para perjudicar a Kurt Lowe, presidente de la productora Emelco y referente de la publicidad filmada.

*«... hace unos días, viendo una película en cinemascope en colores y con un montón de «estrellas» preciosas. Cuando me preguntaron qué fue lo que más me había agradado de la función, respondí: el aviso de las ollas a presión que pasan antes de la película».*[26]

Pero los comerciales filmados excepcionalmente se emitían en TV. Se menciona uno de porcelanas Hartford como el pionero, un caso aislado todavía para las prácticas del medio. Era un momento de cambio, que como veremos más adelante, hizo posible el nacimiento de un nuevo fenómeno, en la figura de hombres y mujeres que hablaban a cámara y se hicieron populares entre los telespectadores.

Al caer Perón, todas las culpas del nuevo gobierno y sus medios adictos (la totalidad o casi) cayeron sobre la calidad de la televisión durante los primeros años, calificando con dureza los estudios montados en Radio Belgrano como «ridículos» afirmando que «la televisión casi no existió comercialmente», afirmándose que:

*«La adopción del sistema de films cortos para anuncios y programas debe ser encarado con rapidez (...) El anunciante es aún reacio a la televisión, porque ésta carece de valores convictorios, la gente que ya podría hacer con ella algo serio carece de medios y el país espera.»*[27]

En Estados Unidos, en tanto, la inversión anual de publicidad en televisión del principal anunciante Procter & Gamble, duplicaba ya a la correspondiente a la radio.[28]

[26] *Ibid.* 13

[27] «Drama de la Radio y la Televisión en 1954 y 1955», en *Síntesis Publicitaria 1954-55*, Asociación Argentina de la Propaganda, Buenos Aires, 1955.

[28] «Las Inversiones publicitarias en Estados Unidos durante el año 1954», en *Síntesis Publicitaria*, *ibid.*, p. 20.






## Ella necesita un maquillaje fino... moderno... ¡inalterable!

ella usa

# Angel Face

DE POND'S

polvo y base, todo en uno

## Usted también

abandone anticuados polvos sueltos y complicados arreglos tipo máscara.
Ahora se usa Angel Face, perfecto maquillaje moderno: no necesita agua, no se desparrama asegura tonos inalterables y jamás seca el cutis. Usted lleva en la cartera el maquillaje *completo*... lo aplica en 5 segundos... y su arreglo se mantiene fresco, impecable, ¡por horas!

*La intensa luz de los focos... el calor de los estudios, son dura prueba para el maquillaje: sólo Angel Face mantiene su colorido inalterable y su frescura intacta.*



[página anterior]

Cámara y luces de LR3-TV para vender maquillaje a prueba de calor y reflectores. *Radiolandia* [1957]. Hemeroteca Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

# 1958.
# UN AÑO DE DESPEGUE

Este año, en el que el país retornó a la Democracia, si bien con restricciones ya que el Justicialismo estaba proscripto y no pudo participar de las elecciones (Perón dio instrucciones de votar a Arturo Frondizi), fue importante para la televisión de un solo canal en cuanto a un crecimiento artístico y profesional.

**MÁS HORAS DE AIRE**

El horario de inicio cambió de la media tarde al mediodía, para dar cabida a una mayor cantidad de avisadores en demanda de su espacio. Si bien se adujo que la medida serviría para dar más trabajo a artistas y técnicos, esto no fue así, ya que el nuevo segmento horario (de 12 a 17 horas) se completó básicamente de material enlatado, como seriales de cine de vieja data, dibujos animados antiguos y muy repetidos y documentales de poco interés. Fue mítico el fastidio de los televidentes de entonces por los dibujos de «El Pájaro Loco», o los cortos «De nuestro álbum musical», reprogramados hasta el cansancio.

Como otra curiosidad, hasta hubo quejas del público por el nuevo horario extendido, tal vez con un dejo inconsciente de las funciones de cine, pero el nuevo lenguaje se impuso

e iría ganando minutos, hasta llegar en la década siguiente a comenzar las emisiones a la mañana temprano, e incluso extendiéndose a las trasnoches en los años setenta.
Había en 1958 unos 280.000 aparatos, lo que representaba, a razón de cuatro televidentes, un alcance superior al millón personas, que ya exigían más del nuevo medio. Se hablaba de nuevos canales y una apertura a una televisión más competitiva.

**CANAL 7**

El canal 7 tal como se lo conocía ahora, había mostrado señales de crecimiento. No existía el videotape y todo seguía saliendo en vivo, lo que destacaba el esfuerzo y logros de programas como el «Teleteatro a la hora del té», que con una duración de treinta minutos, salía al aire de lunes a viernes con precisión y nivel artístico y técnico notables. Los actores de radio, teatro y cine de a poco se iban animando a participar en el nuevo medio. Sin embargo no eran actores, ni músicos, ni artistas quienes tendrían en ese año, presencia, fama y un éxito profesional sin antecedentes en la joven historia de los medios audiovisuales argentinos.
La publicación *Telemensaje* se ocupaba de los espectadores y afirmaba en su editorial de julio de aquel año:

> *Es lógico que todos los programas no pueden ser del gusto de todos. Descartando aquellos a los que sabemos mediocres los demás contemplan una variada gama de gustos que indudablemente no puede complacer a la inmensa platea televidente por completo. Si acostumbramos prender el receptor de radio cuando sabemos que hay un programa de nuestro agrado, ¿por qué no hacer lo mismo con la televisión en vez de sentarnos frente al aparato para ver todo y disgustarnos luego con lo que no es de nuestro agrado?*[29]

[29] *Telemensaje*, año 1, nro 5, julio de 1958.

# EL PODER DE LOS LOCUTORES

Como parte de la herencia conceptual y formal heredada de la radio, las figuras de los locutores fueron determinante durante la primera década y media de existencia de la televisión argentina, adquiriendo un poder inusitado e inédito. Consultada la locutora estrella y actriz Gloria Leyland sobre cuántas salidas al aire tenía por mes como locutora, respondía que «cerca de 150».[30]

Si por ese entonces los actores podían cobrar 50.000 pesos por programa, los directores entre 60.000 y 70.000 mensuales y los asistentes 30.000, los locutores y locutoras de primera línea tenían ingresos de 100.000 mensuales.[31]

Tanto en los años en que LR3 Canal 7 fue la única señal, como en los primeros años de la televisión privada en la Ciudad de Buenos Aires, las marcas confiaron su publicidad al carisma de los profesionales del micrófono, que en virtud de este poder, fueron auténticas estrellas a la par de los actores o cantantes, aprovechando muy bien la ventaja

[30] *Canal TV*, nro 39, 2 de abril de 1959.

[31] *Canal TV*, nro 12, 10 de septiembre de 1958.

de que además de la voz reconocida, ahora podían tener un rostro en la pantalla.

Si la radiofonía aportó a locutores como el muy popular Carlos Ginés y el cine a Carlos D'Agostino (de larga trayectoria, incluyendo ser la voz de noticieros —como *Sucesos Argentinos*— y después ocupando cargos directivos en los inicios de Canal 9 y en el Departamento de Publicidad de Lowe, la ex Emelco), la televisión y su esencia audiovisual generó una nueva categoría de conductores/leedores de anuncios, para los que la simpatía en cámara fue determinante para generar una popularidad insospechada.

**PIÑEYRO**

Juan José Piñeiro (o Piñeyro, según las fuentes), había desarrollado una carrera como actor de reparto en el cine argentino. Con porte de galán de fino bigote y rostro sonriente, ya tenía carnet de locutor desde muy joven lo que le abrió las puertas del nuevo medio. Ya maduro, su simpatía lo hizo una figura elegida por el público y los anunciantes durante los primeros años de la televisión porteña. Noticieros, relatos de carreras de caballos, conducción de programas de preguntas y respuestas, formaron parte de sus muchas horas en pantalla. Ese carisma, le valió ser el portavoz de gran cantidad de marcas, llegando a formar una agencia de Publicidad junto a un por entonces juvenil Leopoldo Costa, voz emblemática de la locución argentina durante años, a partir de los años sesenta. La desaparición temprana de Piñeiro, de un síncope cardíaco en el verano de 1959 cuando planeaba tomarse «cuatro meses de vacaciones» y que habla de un *stress* laboral más que importante, causó gran pena en el público al punto de sorprender a los medios. La televisión ya era capaz de producir sus propios mitos y los locutores eran quienes más tiempo pasaban en el aire.

**PINKY**

Un año antes, la joven Pinky —Élida Elsa Satragno— era elegida la mujer del año superando a escritoras, políticas y



# PLATOGIRO, NUEVO FUROR EN EE. UU. Y EUROPA

**Más que la emisión del aviso, los principales locutores de nuestro video se preocupan de que el platillo gire. Aquí Salinas practicando el jueguito, mientras Pinky mira embelesada... ¡al platillo, claro!**

SE produjo una verdadera batahola en el estudio de publicidad del Canal 7. Todo el mundo gritaba: "¡Pruébenlo! ¡Es maravilloso! ¡Miren cómo da vueltas!" Fué entonces cuando el realizador del Estudio B, ante el "giro" que tomaban las cosas, debió hacer sonar repetidas veces la chicharra para imponer el orden. ¿Qué sucedió el domingo 5 de abril por la mañana en la TV? La respuesta es: sólo un simple error humano; pero lo real es que bastó una sola presentación en la pantalla (aunque extemporánea) para que el Platogiro quedase consagrado. Alberto Nozzi, el inquieto productor de nuestro video, que había concurrido al estudio reclamado por un programa, llevaba consigo el Platogiro que debía guardarse en el depósito con miras a una futura campaña por TV de Plastix Argentina. Mientras aguardaba el turno de su emisión, comenzó a hacer evolucionar el platillo... ¡que resultó más atómico que una bomba! Absorto en el pasatiempo, equivocó una instrucción... ¡y salió al aire manejando el plato y la varilla! Cortaron inmediatamente la demostración fuera de programa..., pero había bastado para imponer al nuevo deporte. Pinky, Brizuela Méndez, Gloria Leyland, Lerchundi, Aguirre Mencía, Nelly Prince y cuantos estaban esperando turno en el Estudio C, todos querían practicar el novísimo "hobbye". A todo esto atronaban los teléfonos, pues el público quería saber de qué se trataba. El resultado fué que el error convirtióse en impacto publicitario; hoy el Platogiro es el entretenimiento favorito de todos los ídolos de nuestra TV, como lo es de chicos y grandes en América y el viejo mundo que rivalizan en su ejercicio, demostrando cada cual su destreza. Pasatiempo de salón y del aire libre, no cabe duda que el Platogiro ha de adquirir extraordinaria popularidad en nuestro medio, luego de su insólita presentación ante las cámaras de la TV argentina.

**Entre programa y programa, las más encumbradas figuras de nuestra televisión dan rienda suelta al Don Fulgencio que todos llevamos dentro. Augusto Bonardo, Cacho Fontana y Julio Vivar dilucidando a ver quién gana el coñac, haciéndolo durar más...**

**La pareja más simpática de nuestro video, "Nelly y el Negro" no pueden sustraerse al jueguito de moda, en instante previo a su ya famoso avisito cantado.**

UN ERROR LE DIO EL ESPALDARAZO EN NUESTRA TV

45

El poder de los locutores.
Salinas, Pinky (y también Vivar, Fontana, Bonardo, Brizuela Méndez y Prince) venden un juguete.
*Canal TV*. Colección particular.

mujeres de la cultura, el arte y el deporte argentino. Habiendo debutado en la TV en 1956, su ascenso fue impactante. Su belleza y desenvoltura frente a la cámara suplieron el hándicap que a priori podía ocasionar una voz ronca y alejada del timbre habitual de las locutoras o la citada Leyland. Vinagre Alcázar y Pindapoy, fueron las marcas con las que se la identificó en sus comienzos. Con el tiempo, formó una dupla con Adolfo «Fito» Salinas, en apariciones en las que los pasos de comedia estuvieron a la orden del día. La identificación de este último (junto a Pinky) con la marca de cítricos Pindapoy fue tal que en un número de la revista especializada *Canal TV* (el 29, del 22 de enero de 1959) apareció caricaturizado en la tapa sosteniendo una naranja.

**FITO SALINAS**

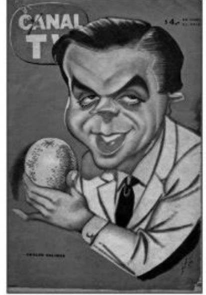
La creatividad de las agencias comenzó a hacerse notar y se empezó a utilizar el lenguaje visual que entonces excedió al mero locutor parado delante de un escaparate con un logo gigante o el producto arriba de una mesita.

Si la forma de comercializar en los primeros años fue tomada de la radio, ante la ignorancia de estar frente a un nuevo medio, las formas de incluir menciones de marcas y productos no le fue a la zaga: mesas con manteles o forradas de terciopelo, productos sucios o mal presentados, carteles gigantes o muy pequeños, estaban varios escalones por debajo del trabajo de un *vidrierista* de las grandes tiendas del centro (que por ese entonces a veces convocaban a artistas plásticos de renombre o escenógrafos reconocidos, como Raúl Soldi, Raquel Forner, Mario Vanarelli entre otros).

**BRIZUELA MÉNDEZ**

Luego de esos primeros intentos improvisados, algunos profesionales parecieron tomar nota de que estar delante de una cámara requería movimiento y acción. Así, Guillermo Brizuela Méndez podía entrar a cámara con una pila inconcebible de platos y utensilios, para dejarlos caer aparatosamente y encogerse de hombros sonriente, diciendo:






[izquierda] Una fotonovela protagonizada por estrellas de la locución comercial [1959]. Colección particular.

[derecha, arriba] Adolfo «Fito» Salinas en tapa, aludiendo a la marca Pindapoy. [1958] *Canal TV*. Colección particular.

[derecha, abajo] Juan José Piñeiro, una pérdida que sorprendió.

«—Total... es Plastiloza», aludiendo a la característica de irrompible de la marca y acercándose a la demostración de producto que podía hacer un vendedor de la calle Jujuy en el barrio porteño de San Cristóbal.
Si Juan José Piñeyro encarnó al porteño en rol de locutor/galán (en el aire jugaba a ser su rival y en la realidad tenían negocios en común), Brizuela Méndez, conocido popularmente como «El Negro» fue la personificación del porteñismo «piola», canchero, sobrador, humanamente cercano al espectador, con mucho de barrio. Su voz pastosa fue la más popular desde la mitad de la década de los cincuenta hasta comienzos de los setenta. Como solía afirmar, eran días en que los locutores literalmente no se sacaban el *smoking*, ya que estaban el aire prácticamente en todas las tandas desde que comenzaba la transmisión a la tarde hasta bien entrada la noche.

**NELLY PRINCE**

Su popularidad junto a Nelly Prince fue tan grande y de tanta convocatoria, que los anunciantes planearon un paso a la labor artística, con un programa de niños «Ahí viene el circo» en la que presentaban y actuaban vestidos de payasos. Con los años, Brizuela incursionó en la actuación en comedias televisivas y cine y Prince, ya en este siglo, transitaría una nueva faceta de su personalidad artística, como cantante de tangos.

Con la profesionalización de la creatividad iniciada en los años sesenta al producirse la llegada de los canales privados, el peso de las campañas publicitarias pasó a recaer en los comerciales filmados y/o animados.[32] El locutor entonces,

[32] Ya en 1959, comenzaron a destacarse los comerciales en dibujos animados. El anuario de *Canal TV* de ese año mencionaba el éxito de *spots* de Cinta Scotch, Esso, Matafuegos Drago, Le Sancy. En los años siguiente la aceptación del público convertiría en *boom* la producción animada comercial.

dejó de tener el rol estelar que disfrutó durante esos primeros años, para quedar relegado a la conducción de programas dentro de la artística de los canales, o aparecer en spots fílmicos. Fueron personajes simpáticos, queridos, pero dejaron de ser factor decisivo en la estrategia publicitaria de los anunciantes que, a la vez, fueron también profesionalizándose. Los más afortunados, se adaptaron a los nuevos tiempos, conduciendo programas periodísticos o de entretenimientos, o tomando parte en comerciales filmados cuando la creatividad de las agencias o sus clientes lo requerían, identificándose en el mejor de los casos con alguna marca.
Esta modalidad se impuso como la nueva manera de llegar a un público cada vez más alejado de aquel estilo heredado de la radio —ya en declive definitivo como medio capaz de mover la parte principal de la pauta—, por medio de spots ficcionales, en los que la acción dramática (por llamarla así) era la protagonista.

**CACHO FONTANA**

De todos esos, Jorge «Cacho» Fontana fue quien se mantuvo en vigencia durante tres décadas como autoridad recomendadora, hasta su ocaso, debido a un escándalo mediático extra profesional.

En esa primera década, los locutores acapararon la atención del público. Hasta se llegó al extremo de que algunos protagonizaran fotonovelas como Salinas, Prince y Leyland en la revista *Ámame*,[33] que un restaurant llamado Pepone bautizara platos con sus nombres o que impusieran productos ridículos como el ula-ula marca Jugal (Pinky) o el «Platogiro», de Plastix (Brizuela y Prince). El fenómeno también incluyó rumores de acaparamiento de avisos por parte de los

[33] La fotonovela se llamó *Cuando llegue el olvido*, 1959.

locutores estrella[34] o luchas internas como una suspensión aplicada a Pinky en el canal por «tomar por asalto» (sic)[35] un aviso, cuando los locutores cobraban por anuncio leído. En resumen, esa popularidad excepcional y pasajera de los locutores televisivos, tuvo decenas de caras conocidas y populares entonces, hoy olvidadas, algunas de las cuales se mantendrían en actividad hasta bien entrada la era color (1980), como Julio Vivar o mucho más, como Nelly Trenti, activa hacia 2020. Otros, tal vez como signo de los tiempos, protagonizarían episodios policiales como Guillermo Cervantes Luro o Colomba. Y otros, intentarían una carrera política como la mencionada Pinky o Juan Carlos Rousselot, con poca fortuna. Una gran mayoría quedó olvidada.

En 1959, la productora GeBe (Gil y Bertolini) produjo para Ricardo De Luca-Tan, un comercial animado por Té Ybarra. Fue un éxito y el comienzo de la irrupción de los comerciales animados. Los filmados con acción viva estaban circunscriptos a los cines, dada la gran resistencia de los locutores en vivo, amenazando incluso con una huelga en defensa de su trabajo —que creían exclusivo— en TV. Se acercaba el fin de una era.

[34] «El *trust* lo forman los avisadores», con declaraciones de Nelly Prince y Piñeyro en *Canal TV*, 30 de octubre de 1958, número 17.

[35] Revista *Canal TV*.

# PLACAS Y DIAPOSITIVAS

Las placas con texto, ahora vistas como algo antiguo, rudimentario y sin movimiento, tuvieron su humilde momento de gloria. Se trataba de una modalidad que permitía generar presencia en la pantalla con un costo de producción muy por debajo de los comerciales filmados, dando soporte a las voces en *off* de los locutores de turno/de piso.

El fenómeno tuvo su vigencia hasta bien entrada la década de los noventa. El visionado de programas como «Las 24 Horas de Malvinas» (1982, ATC), subido por el archivo Prisma a la plataforma Youtube con tandas incluidas, permite ver cómo coexistían con los *spots*. Las había comerciales, y también para comunicaciones circunstanciales del canal como informar la temperatura, desperfectos técnicos, los clásicos llamados a la solidaridad (pedido de dadores de sangre), informes de personas extraviadas y por supuesto indicadores de los programas a emitirse a continuación. Se las usaba también para agregar la mención de un distribuidor, o embotellador o lugar de venta, ubicándolas al final de la emisión de un comercial filmado. También fueron nefasto recordatorio de las cadenas nacionales de los gobiernos de facto.

**PLACAS Y DIAPOSITIVOS**

Las placas de cartón, tomadas por cámara directamente desde un atril, se utilizaron para los créditos de los programas, con sus propias caligrafías y estilos gráficos (a veces rozaban el diseño). El cambio de una placa a la otra estaba dado por la acción física de un asistente que iba quitando las que ya había aparecido. Esto fue usual hasta la llegada de la TV color, cuando se pasó a utilizar los generadores de caracteres y el roll final, sin ningún tipo de arte.

Pero hubo otra manera bien temprana de estar presente, una especie de híbrido entre la placa y el aviso de gráfica blanco y negro. Fueron los diapositivos. Se diferenciaban un poco de los *slides* de fotografía de uso habitual por profesionales y aficionados en los sesenta y setenta. El proceso, como tantos de los que mencionamos en este trabajo, era más que simple y hoy anacrónico. Las agencias de Publicidad diseñaban las placas, que en proporción de 720 × 576 acercaban a un estudio que hacía reproducciones en película de 35mm, para salir al aire. Alguna, como Dinam se especializó en el tema. En los primeros años, esa tarea la desempeñaba Oscar Stella, un actor devenido fotógrafo con la asistencia de su mujer. Para hacer más notoria esa «no virtualidad», Stella tenía su casa enfrente mismo del Palais de Glace, sede de los estudios del 7. Su ocupación, de las tantas generadas por la televisión, nació de la imposibilidad del canal por tener alguien que se encargara de esa tarea, que muchas veces suponía cruzar la calle corriendo para llegar con una placa aprobada o modificada minutos antes. Hacia 1959, la producción mensual de estas placas se estimaba en unas trescientas por mes, lo que representaba el 95% de lo que salía al aire. Complementando esto, digamos que en muchas ciudades del interior de Argentina y en algunos países, como España, se utilizó algo similar en los cines, eran los llamados «filmlets».

**FILMLETS**




Cuando las placas eran de cartón y se tomaban por cámara en un atril. Revista *Televisa*, nº 2.

# ESPACIOS ARTÍSTICOS COMPRADOS

La figura del auspicio estuvo presente casi desde el mismo comienzo de la televisión, con programas que incluían el nombre del anunciante: «La Hora Fate», «La familia GESA» (por General Electric Sociedad Anónima), «Casino Philips», respondían al modelo norteamericano como «*Jubilee Ford*», «*NBC Colgate Theatre*», «*Ford Theatre*», «*Kraft Theatre*», «*The Voice of Firestone*», «*Westinghouse Desilu Playhouse*», «*Helene Curtis What's My Line*» por citar un puñado.
Para el registro, un listado incompleto de esos programas que incluyeron la marca en su denominación: «Noches de IKA», «Miss Belleza Sunlight», «Obras Maestras Philco», Crush», «El Show de CAP», «Un, dos… Nescafé», «Philips Rendez Vous», «Philco Music-Hall», «La Revista Volcán», «Las Aventuras de Joe Bazooka», «Con Alba en el desafío», «Su Compañía en TV-Aerolíneas Argentinas», entre muchas otras.
Las agencias aparecían como productoras de programas y era común que fueran acreditadas como tales. Ricardo De Luca-Publicidad Tan, tuvo el acierto de traer a la Argentina a una figura de renombre internacional como Nat «King» Cole.




Estrella internacional auspiciada por marca y agencia (De Luca) nacional.

Esto le valió el primer Martín Fierro en la categoría «Mejor Producción comercial» entregado en 1960.[36]
Ricardo Pueyrredón integraría el grupo directivo de Canal 13 en sus comienzos. Militante radical, pocos años después ocuparía cargos públicos en las presidencias del Doctor Arturo Illia y mucho más tarde, del Doctor Raúl Alfonsín.

[36] Nielsen, Jorge, *Televisión Argentina 1951/1975. La información*. Buenos Aires: Del Jilguero, 2001; y *TV Guía* 97 [12 de mayo 1960].

# MICROPROGRAMAS

Hacia el fin de la década, surgió la modalidad del microprograma —por lo general, contenido artístico o periodístico de no más de cuatro minutos—, de los que la mitad correspondían a la mención de la marca auspiciante. Poco era lo que podía exponerse y quedaba al descubierto la intención comercial de un formato que duró poco. Así lo destacaba *Canal TV* en su «Anuario 1959» en la que aventuraba: «Con el peor material, nuestra televisión está entre las mejores del mundo», una afirmación que tenía como blanco la falta de renovación de los equipos del canal, y que se esperaba aportara la llegada de los nuevos canales.

# LA REVENTA, OTRO FENÓMENO

Al existir un solo canal, se adjudicaba una duración de dos meses máximos anuales para cada rubro comercial. La idea era dar cabida a otros anunciantes y evitar el monopolio o que un anunciante acaparara todo el espacio de las tandas. Un tema era vigilar la forma de adjudicación y cómo se ponían en pantalla.[37]

La adjudicación de espacios fue un fenómeno de los últimos días de la existencia de un solo canal. Al respecto, y para 1960, que sería el año de la llegada de los canales privados, el Interventor de la Comisión de Emisoras Comerciales y Televisión, Doctor Emilio Colombo hacía saber mediante un comunicado que:

> *"1ro.*
> *65 agencias cuentan ya con espacios para el año 1960, en tanto que en el año en curso (1959, N del A) estaban distribuidos entre solo 49 agencias.*

[37] «La reventa de espacios, extraño negociado de la TV», en *Canal TV*, nº 56, 30 de julio de 1959.

*2do.*

*De las 65 agencias mencionadas, 25 no tenían espacios, en tanto que de las 49 que ocuparan los espacios en 1959, solamente nueve quedaron sin ellos por no haberse presentado a licitación o por no haberlos solicitado.*

*3ro.*

*No obstante el mayor número de agencias y, por ende de avisadores, que se incorporan al Canal, quedan aún sin otorgar 33 espacios, de los cuales 7, se ofrecerán después de (...) marzo; 6 quedan a cargo de la Intervención para actos oficiales y/o culturales; 5, se adjudicarán en breve mediante concurso de programas y los 15 restantes los distribuirá el canal: 6, en horarios centrales, a Agencias que por sus antecedentes sean garantía de grandes espectáculos, y los 9 restantes a principio de abril, fecha en que se inicia el horario de invierno.»*

Firmaba la Comisión Administrativa de Emisoras Comerciales y Televisión.[38]

Sin embargo, hubo una modalidad que tuvo su momento a fines de los años sesenta y se trató de la producción de especiales ficcionales. Por citar uno de producción ambiciosa y audaz desde lo creativo Cícero Publicidad, la agencia fundada por el Arquitecto Carlos Méndez Mosquera, produjo en 1968-1969 especiales para lanzamiento de las telas Estexa.

[38] *Canal TV*, nro. 76, 17 de diciembre de 1959.


El club
de los
Caras Felices

[página anterior]

Guillermo Brizuela Méndez y una
demostración práctica de una afeitadora Remington
en «El club de las caras felices» [1959].
Colección Daniel Luirette.

# LLEGADA DE LA TELEVISIÓN PRIVADA

El decreto Ley 16531/57 abrió el concurso público para adjudicar diez canales de televisión en el territorio argentino. La apertura de propuestas realizó el 5 de marzo de 1958. El 28 de abril de 1958, el Gobierno provisional y de facto de Pedro E. Aramburu adjudicó un canal en la Capital Federal a Río de la Plata TV (en formación), el futuro canal 13.

**PRIMEROS SPOTS**

Habría que esperar dos años para su salida al aire, cuatro meses después de la segunda señal LS83 Canal 9 Ca-De-Te, vinculado a la NBC, que inauguró sus transmisiones el 9 de junio de 1960. El *show* inicial del 13 sería el 1ro de octubre, en un *show* que comenzó a las 20 horas y terminó un poco más allá de las 0.30 del día siguiente. La primera tanda de avisos salió al aire a las 20.44. Fueron Alpargatas, Artelco, Piccardo y Spring los primeros.[39] Se trataba de comerciales filmados. Era el fin de la primera década experimental de la TV argentina.

La demanda de cuatro nuevos medios hizo que la modalidad de anuncio en vivo, heredada de la radio y tan difundida durante el período estudiado, caducara inmediatamente. Una

[39] *Río de la Plata TV: Canal 13. Un aporte a la televisión argentina*. s/f, ca. 1973. Publicación del canal.







Guerra de chicles. Stani auspicia la serie pionera y Bazooka catapulta a Alberto Olmedo. Canal TV [1959].

nueva era comenzó y a las productoras de cine publicitario tradicionales como LOWE (líder en publicidad cinematográfica), se les sumaron decenas más, generándose una verdadera industria que impactaría en distintas áreas:

- La profesionalización del cine publicitario, permitiendo la formación de personal técnico y artístico, constituyéndose en un campo de experimentación para los nuevos directores, como fuente de ingresos para los ya consagrados. A la par, la especialización técnica y artística en todos los rubros comprendidos, así como la actualización de los equipos.




... Y las antenas se sumaron al paisaje.
Suplemento *El Mundo del Espectáculo*.
Colección Christian Aguirre.

• La comercial, que desafió tanto a agencias como a empresas anunciantes ante una nueva manera eficaz de llegar a un público ávido de consumir las novedades del nuevo medio, coincidente con un crecimiento en el poder adquisitivo de la clase media durante la primera mitad de la década.

• La artístico/expresiva, que permitió que la creatividad publicitaria argentina expandiera sus talentos hacia las imágenes en movimiento, ganando en ingenio, audacia y humor, experimentando nuevas formas de expresión a la altura de las vanguardias y novedades generadas en países como Estados Unidos e Inglaterra, estableciéndose una nueva tradición, con lenguaje propio, con un lugar destacado en la cultura popular y memoria colectiva.

El cine publicitario y el dibujo animado (un verdadero fenómeno en la aceptación popular durante más de una década) crecieron superando techos nunca alcanzados, llegando a su punto más elevado en la segunda mitad de la década del sesenta en la que se llegaron a producir más minutos de cine animado que en cualquier país de Europa, filmándose entre estos y los de acción viva más de dos mil *spots* por año, cifra que se mantuvo hasta el fin de la década.[40]

[40] «2213 fp (films publicitarios) hechos en 1966», en *Gaceta del Espectáculo*, 17/1/67.

# 2. ADDENDA

# CONVOYADOS EN TANDA

Si bien no forman parte del período en estudio, creemos ilustrativo referirnos a esta modalidad, característica de un período de transición durante la primera década de los años sesenta.
La idea puede haber nacido un poco a la usanza del programa italiano «Carosello» (1957-1977) en el que los *sketchs* con actores, dibujos animados y títeres eran soporte para la inclusión de mensajes publicitarios. Lejos de rechazar el formato, el público lo benefició con altísimos *ratings*.
En la Argentina, hubo intentos de *sitcoms* de pocos minutos, tomando personajes como «Pocholo, Pichuca y yo», y protagonizados por Marcela López Rey, Luis Brandoni y Raúl Aubel. En cuanto a dibujos animados, GEBE Producciones creó «Las aventuras de Billy González», una especie de James Bond al que todo lo que salía mal… menos ligar entre sí seis menciones a marcas comerciales, en un corto de dos minutos de duración que se emitía semanalmente.
Sin embargo, el éxito que pasaría a la historia vino de la mano de Manuel García Ferré, por entonces ya convertido en el exponente más exitoso del dibujo animado argentino y el productor de comerciales animados más requerido.

**GARCÍA FERRÉ**

La idea supuso crear dos personajes de fácil recordación y echarlos a correr aventuras animadas en las que la mención de productos y marcas quedara (es un decir) naturalmente insertada. Anteojito y Antifaz se llamaron y salieron al aire en capítulos de tres minutos animados entre 1963 y 1967. Sus aventuras, llenas de frescura y gracia, los llevaban por la selva, un tablao español, el campo argentino por decir solo algunas. Cada capítulo incluía menciones de productos que tenían una duración de entre 10 y 15 segundos. Una tribu de aborígenes podía ser catalogada como los Indian… Tonic para auspiciar la marca Cunnington. La mención de los reyes magos derivaba en el protagonismo de Baltasar, conocida marca de juguetes de plástico. Y hasta se podían incluir personajes que tenían sus propios spots, dibujados por García Ferré, claro, como la nena de los zapatos de Instituto Touson, o la Pandilla Mantecol, de Georgalos, un anunciante que acompañó a García Ferré por décadas. Otros anunciantes frecuentes fueron DRF, Skippy, Atma, Molinos, Ferrocarriles Argentinos, Stani/Bazooka.[41] Ese formato y con esos personajes, fue propuesto inicialmente a las autoridades de Canal 13. Goar Mestre no vio el negocio que fue entonces propuesto y aceptado por Canal 9. En un caso inédito, en un año Anteojito tenía ya revista y programa de TV propio, El Club de Anteojito y Antifaz y no tardaría en tener una cantina en el barrio de la Boca y una serie de productos licenciados (los cuadernos y los artículos de cotillón fueron los primeros). Cuando García Ferré propuso a Goar Mestre años después «Las aventuras de Hijitus» (un minuto de aventuras, pero sin menciones comerciales), éste aceptó diciendo que una vez podía equivocarse y dos no.

**GOAR MESTRE**

[41] Testimonio de M.G. Ferré a Luis Buero en *Historia de la Televisión Argentina contada por sus protagonistas*, Universidad de Morón, 1996.

«Anteojito y Antifaz» fue entonces una aventura audaz desde lo comercial y de gran nivel artístico-productivo. Tres minutos por semana que salían al aire en distintos horarios. El público (adulto e infantil) esperó con gusto las aventuras publicitarias que, hoy vistas mueven a la risa, por la desfachatez, ingenio y gracia extravagante y *kitsch* con los que las distintas marcas de los productos y rubros más diversos, eran incluidas en aventuras que llevaban a sus protagonistas a vivir distintas situaciones compartiendo escena con personajes insólitos y las voces de Marion Tiffemberg (la voz de Anteojito y de muchos *jingles* publicitarios), Pedro Aníbal Mansilla (Antifaz, y también locutor de programas como «Modart en la Noche» o los relatos de la presentación latina de Meteoro/*Speed Racer*) y Pelusa Suero (el resto de los personajes). El caso de Anteojito, con su revista, que se publicó hasta fines del caótico año 2001, es tal vez el mayor ejemplo de «exportación de contenidos» de la publicidad hacia el campo de la cultura popular, superando su razón de ser comercial inicial, para llegar incluso a protagonizar un largometraje *Mil intentos y un invento. La película de Anteojito y Antifaz*, en 1972.

**TIFFEMBERG, MANSILLA, SUERO**

Por último, mencionamos como un intento similar de *mix* entre contenidos de artística y publicidad, el referido por Alberto Fernández de Rosa, actor juvenil entonces en el programa de canal 13 «El teatro de Luisa Vehil»:

> *«Durante la pausa comercial, tres artistas plásticos, Cañaz, Carreño y Linares creaban una obra detrás de un vidrio transparente en un tiempo mínimo mientras una voz en off recitaba los slogans de los productos auspiciantes».*[42]

[42] Rio de la Plata TV Canal 13. Un aporte a la televisión argentina. S/f, ca. 1973. Publicación del canal.

# RESCATE DESDE EL MUSEO DEL CINE

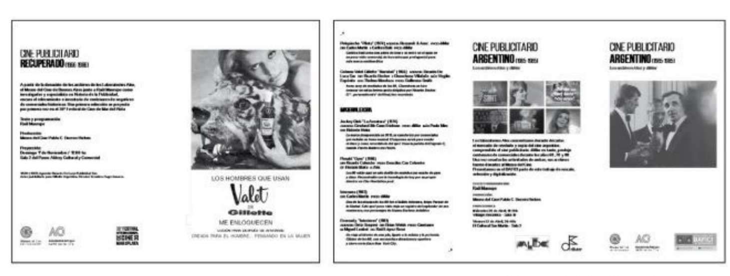
En 2015 fuimos convocados por Paula Felix-Didier, la directora del Museo del Cine de la Ciudad de Buenos Aires Pablo C. Ducrós Hicken, para hacernos cargo de la investigación y relevamiento del material publicitario histórico. Se trata de centenares de latas provenientes de los míticos Laboratorios Alex, por décadas el lugar obligado de revelado y copia de material fílmico en Argentina, así como los archivos de la productora diMar y otros, provenientes de donaciones efectuadas por productoras y directores como Juan José Jusid, Guillermo Smith, Eddie Flehner o Tito Vallacco, entre otros. La gran parte de estas latas conservan en su interior dos negativos en 35 mm: uno correspondiente a la imagen y otro al sonido de un film publicitario. Se trata de comerciales que abarcan desde 1960 hasta 2000 y en su mayoría es muy poca la información adjunta. El nombre del producto, la fecha, el nombre de la compañía productora, el nombre del director, son datos aislados. A partir del trabajo de investigación en el tema desde 2009, la tarea comprende en principio la investigación de cada pieza en particular. A tal efecto, relevamos y entrecruzamos datos de material







hemerográfico de la Biblioteca del Museo y otras, como la Biblioteca de la ENERC, en cuanto a publicaciones relacionadas con la industria del cine en general (*Heraldo del Cine*, *Gaceta del Espectáculo*) que en determinados momentos se ocuparon de registrar y comentar las producciones de cine publicitario, y otras, afines al mundo de la televisión (las ya citadas *TeleVista*, *TVGuía*, *Canal TV*, *Sintonía*). En paralelo y como otro de los campos, las revistas dedicadas al quehacer publicitario (*Boletín Publicitario*, *Publicidad & Empresas*, «Suplemento Publicidad & Negocios» de revista *Gente*, *Mercado*, *Mercado Publicitario*, *El Publicitario*, *Síntesis Publicitaria*, *Ímpetu*; en la web *AdLatina*, *Dossier*), aportan fechas de lanzamientos, fichas, reportajes, en una mirada desde adentro de la profesión. A esto se le suma la búsqueda y localización de personal implicado en las producciones a estudiar (actores, directores, productores, técnicos, directores creativos, familiares de directores) cuyo testimonio aporta detalles de primera mano. Es importante el contacto con testigos directos de los hechos, al que sumamos nuestra propia experiencia como espectador, analista y como publicitario desde 1982. El intercambio con personas de distintas




Rescate y preservación.
La acción del Museo del Cine
y su presencia en festivales.

edades es de particular enriquecimiento para el trabajo final. En forma paralela a esa identificación técnico/productiva, ponemos especial atención a piezas que tengan algún tipo de relevancia que la destaquen: impacto en el momento de su puesta al aire, valores estéticos/creativos/técnicos, presencia de directores de largometrajes o actores reconocidos en la producción, referencias a modos de vida de una época determinada.

Es de notar que estos negativos en 35 mm se encuentran en gran parte en excelente estado de conservación, dado que la mayoría no han sido manipulados desde hace décadas, ya que fueron utilizados una sola vez para hacer el copiado correspondiente y no fueron proyectados más que un par de veces. Esto hace que la siguiente etapa del rescate, la digitalización, arroje copias de una calidad inusualmente buena.[43]

[43] El material de viejos comerciales que suele verse en Youtube responde a digitalizaciones de copias de 16mm con bastante uso, dado que se trataba de aquellas que se enviaban de las agencias a los canales; el llamado «tiraje».




Etiqueta de una lata de Lowe Argentina, manteniendo el logo de Emelco. Museo del Cine.

La siguiente etapa, inseparable de la función del Museo, es la difusión del material seleccionado, compartiéndolo con el público. Esto supone la paradoja de que estos spots que alguna vez fueron apreciados por cientos de miles o millones de personas, vuelvan a ser puestos a consideración de la mirada pública, si bien dentro de un ámbito cultural y no comercial. El «Festival Internacional de Cine de Mar del Plata», el «BAFICI», proyecciones especiales en «La Noche de los Museos» o el «Día de la Publicidad», son ocasiones frecuentes en las que personas de distintas edades se reencuentran o descubren este material, del que destacan la creatividad y pericia técnica. En la programación se busca incluir material de distintas décadas, para llegar a diferentes rangos de edad. La magia que se produce en la gente al recordar o descubrir esos pequeños fragmentos de apenas un minuto de duración o menos, es una prueba del espacio que ocupan en la memoria emotiva.

# A MODO DE CONCLUSIÓN

Contrariamente a lo que se ha manifestado a lo largo del tiempo, la televisión argentina nació de la iniciativa privada y no la estatal. Si bien hubo un interés del Gobierno, tanto los primeros intentos (licencia Tow), como la acción Yankelevich-Radio Belgrano surgieron de la órbita comercial. El Gobierno del general Perón, con especial interés de Evita, que conocía a Yankelevich del ámbito radial y vio las posibilidades del medio, apoyó esta gestión.
La relación televisión-radio tuvo un vínculo estrecho durante el período analizado durante el cual el canal fue llamado LR3 Radio Belgrano TV. Al licitar el Gobierno Justicialista las emisoras radiales, el canal fue incluido como parte de la Radio. Como se ha explicado, la forma de pautar y cobrar derivó directamente de la radiofónica en un comienzo, llegándose incluso a transmitir en dúplex determinados programas (con Radio Belgrano, y también con Radio El Mundo). Recién en la segunda mitad de la década, Canal 7 tomaría su rumbo independiente de la radio, aunque siempre y hasta hoy como *La TV Pública*, dentro de la órbita estatal.
Algo que llama mucho la atención es que, si bien la televisión es un medio audiovisual, el contacto con el cine en

este periodo fue casi nulo. El hecho de que la publicidad en salas estuviera vedada hasta 1955, le restó a la televisión de su primer quinquenio la posibilidad de contar con avisos filmados, lo que llevó al medio a desarrollar sus propias prácticas: menciones rudimentarias, placas, locutores estrella. Una vez que se reestableció el cine publicitario como actividad y herramienta comercial en las salas, la entrada a la TV de los comerciales filmados fue lenta. Esta situación cambiaría con la llegada de los canales privados. En este período de transición tuvieron especial impacto los dibujos animados, que combinados con *jingles* eficaces tendrían alta recordación que en algunos casos llegó a décadas de permanencia en la memoria popular.

**CANALES PRIVADOS**

La existencia de un solo canal, supuso una adecuación de los anunciantes a sus tiempos y espacios. Hacia el final del periodo estudiado, al crecer la cantidad de receptores, la oferta de segundos disponible ya era insuficiente para satisfacer los pedidos de los distintos anunciantes. Existía una cuota de minutos adjudicada por el canal a los anunciantes. Como consecuencia de lo anterior, el hecho de que muchas veces se pagaran servicios o se bonificara a terceros con segundos de publicidad, cobró un rol de importancia creciente, naciendo así la reventa de espacios.

Si bien siempre se menciona al período tratado como un momento de improvisación artística, prueba y error, escasez de medios y prácticas poco ortodoxas a nivel publicitario, es justo reconocer que esa experiencia sirvió de base para la llegada de los canales privados en 1960.

Como hemos dicho, mucho de lo practicado quedó sin aplicación ante este salto competitivo y técnico. Pero sin ese recorrido, nada de lo que siguió, en esa segunda década que sería considerada por muchos especialistas como la más creativa y recordada de la televisión argentina, hubiera sido posible.



Gusta más...
porque viene de las mejores manos
Las manos queridas que saben hacer más sabrosos los tan gustados mates, también saben elegir la calidad Molinos... una calidad proveniente de manos expertas que controlan rigurosamente la selección de yerbas y la cuidada elaboración de Nobleza Gaucha asegurando así su óptimo rendimiento.
Pídala en cualquiera de sus dos insuperados tipos:
con palo (envase azul)
sin palo (envase colorado)
Yerba Mate
NOBLEZA GAUCHA
yerba
NOBLEZA GAUCHA
SIMBOLIZA CALIDAD
MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.

[página anterior]

La televisión ya forma parte de la vida cotidiana.
*Selecciones del Reader's Digest* [1961].

# DESCARGO: UN MEDIO NACIENTE

Si hemos mencionado en este trabajo la precariedad de los anuncios y su confección poco sofisticada y alejada de las tendencias de la dirección de arte y el diseño gráfico ya en práctica durante ese momento, tenemos que hacer un pequeño descargo. En Estados Unidos, los mediados de la década de 1950 son recordados como *The Golden Age of Television*, una era dorada en la que no existía el videotape (puesto en práctica a fines de 1956) y los programas salían en vivo. En esos años, emisiones en ciclos como *Playhouse 90* o *Kraft Theatre*, ambos de la CBS, alcanzaron niveles insuperables en todos los niveles de producción: guiones, dirección tanto de actores como de cámaras, al punto que el medio exportó guionistas y directores al cine, precisamente en crisis por esos años ante el avance incontenible de la TV. Como otra cara de la moneda de ese momento brillante, quisiéramos mencionar el llamativo y tosco estilo de los inserts publicitarios, en las que un logo podía ocupar toda la pantalla sin la menor sutileza, o un atado de cigarrillos corpóreo aparecía pegado en el polo norte de un globo terráqueo giratorio. Si apreciamos también archivos de Televisa




Una cabina, un cartel gigante, Carlos D'Agostino, una secretaria y un participante respondiendo en los comienzos de un clásico: *Odol pregunta*. Archivo Daniel Luirette.

en México, comprobamos que estábamos ante un estilo a veces grotesco, de prueba y error, que emparentaba las prácticas en distintos países. Vaya esto como un descargo de lo todo expresado en relación a aquellos tiempos experimentales y pioneros de la televisión argentina, a los que la publicidad no fue ajena.

# CIERRE DE LA TRANSMISIÓN

«No toca botón», decía Olmedo para que el espectador no hiciera *zapping*.

«Dame dos», inventó Gerardo Sofovich para que el público se mantuviera en sintonía, administrando en microtandas la publicidad de sus programas.

«Un corte, una quebrada y enseguida volvemos», pidió Silvio Soldán en «Grandes Valores del Tango».

«Vamos a una pausa», ordenaron miles de conductores y periodistas.

Desde un *smartphone*, una pantalla gigante, el monitor de la PC o la Mac, alguien ve un partido de fútbol de la Selección argentina o la última temporada de su serie favorita. Casi nadie mira TV en la TV. Las tandas de los programas, se concentran en el último tramo del contenido. El *zapping*, ¿qué es eso hoy? Sí puede ser el desfile por decenas de señales en las que rara vez el público se detiene. Plataformas diversas ponen al medio en una situación nueva de desafío e incógnita, algo a lo que ha contribuido la pandemia inédita. Inédito fue también el ingreso de la TV a la vida de la gente, en los comienzos del siglo pasado, cuando nació como

algo de ciencia ficción, sumándose a las maravillas tecnológicas increíbles que fueron creadas y desarrolladas desde el último cuarto del siglo diecinueve, y que involucraron la reproducción de contenidos y su disponibilidad masiva. La grabación del sonido, el teléfono, la luz eléctrica, el progreso de la fotografía, el cine, el automóvil, la masividad de la letra e imágenes impresas, fueron consecuencia de los avances de la ciencia y la técnica. Eso hoy lo podemos ver en alguna serie de las tantas y muy buenas que pueden verse en canales pagos o plataformas gracias a la contribución de alguna marca anunciante. La publicidad sigue estando presente como en los comienzos, inseparable de la televisión, o como se la llame, hoy y mañana.

# 3. ANEXO

# TELEVISIÓN MUNDIAL

## CRONOLOGÍA DE SUS PRIMEROS AÑOS

**1862** Abbe Caselli transmite una foto mediante un cable y utilizando electricidad, entre Amiens y París.

**1875** Un primitivo sistema de televisión utilizando selenio y lámparas, es propuesto por George R. Carey.

**1877** Constantine Senlecq inventa el «Telectroscope», sistema primitivo de televisión que también utiliza selenio, perfeccionando el concepto de Carey.

**1878** Sir William Crookes genera rayos que serán el germen de lo que será el tubo de rayos catódicos.

**1888** Paul Nipkow patenta su disco de escanear imágenes. Es el comienzo de la TV.

**1898** Sir Oliver Lodge, desarrolla un método para sintonizar ondas.

1900 Durante el Primer Congreso de Electricidad en la Feria Mundial de París, Constantin Perkyi acuña el término «televisión», combinando griego antiguo y latín.

1905 Albert Einstein publica su teoría del efecto fotoeléctrico, que será vital para el desarrollo de las cámaras.

1906 Lee de Forest inventa el llamado «Audion», un tubo hueco, importante para la televisión y la radio.

1907 Boris Rosing patenta en Rusia un sistema de televisión similar al que después será de uso corriente en el mundo.

1908 Hacia el sonido en las películas: el ingeniero franco-norteamericano Eugene Lauste desarrolla un proceso para grabar y reproducir simultáneamente los movimientos de personas u objetos y los sonidos producidos por ellos.

1909 En París, Georges Rignoux y A. Fournier transmiten por primera vez imágenes a distancia (letras del alfabeto) con una resolución de 8×8 píxeles.

1911 Boris Rosing y Vladimir Zworykin crean un scanner en teoría capaz de transmitir imágenes a un tubo de rayos catódicos.

1921 Edouard Belin transmite la primera imagen a través de las ondas radiales con un artefacto de su creación. Nace la radiofoto, que será utilizada por décadas en el periodismo.

1923 Zworkyn patenta su «Iconoscopio», precursor de las cámaras con tubos de rayos *othicones*, dejando atrás los sistemas mecánicos.

1925 Charles Francis Jenkins transmite mediante un procedimiento mecánico imágenes filmadas (un molino de juguete en movimiento) cubriendo una distancia de 8 km entre Maryland y Washington.

El escocés John Logie Baird, partiendo del disco creado por Nipkow, televisa en Londres la imagen de un muñeco de ventrílocuo llamado «Stooky Bill», pintado en alto contraste, ya que los rostros humanos no tienen el adecuando contraste para ser transmitidos. En esos primeros años, quienes aparecían frente a las cámaras debían maquillarse sus rostros de blanco, remarcando sus facciones con negro.

1926 Primera transmisión mundial. El 26 de enero, Baird transmite por radio la imagen de una cara en movimiento. La definición: 30 líneas.

En Japón, Kenjiro Takayanagi patenta un sistema de TV de 40 líneas de resolución,

1927 En la Unión Soviética, Leon Theremin logra imágenes de 100 líneas de resolución.

1928 Comienza a transmitir la primera señal de TV de los Estados Unidos. Es la W3XK, de la Jenkins Television Corporation. Debido a su escaso ancho de banda al comienzo sólo transmite siluetas, pero al solucionar este tema, transmite imágenes reales en blanco y negro, con una frecuencia de cinco noches a la semana.

En Schenectady, Albany, en instalaciones de la General Electric abre la primera estación de televisión, la WRGB, popularmente llamada WGY Television, y luego renombrada W2XB, frecuencia que llega hasta el siglo XXI perteneciendo a la CBS.

La Baird Television Development Company/Cinema Television pone en el aire la primera señal transatlántica entre Londres y Harstdale (Nueva York).

El *New York Times* incluye la programación televisiva en sus páginas.

**1929** La Télévision-Baird-Natan (con Pathé detrás) es la primera empresa francesa de TV.

Primeras imágenes transmitidas en colores, en una demostración de la Bell Telephone en Nueva York.

Con un equipo propio, Ignacio Gómez Aguirre y Jorge Duclout, proyectan dibujos fijos en el teatro Opera de Buenos Aires.

**1931** Luego de tres años de experimentación en exteriores, primera transmisión de un evento deportivo: el Derby de Inglaterra es televisado por Baird.

Se funda el CAT, Centro Argentino de Televisión, en el barrio de Caballito. Estará activo hasta la década de 1990.

**1938** Demostraciones de televisión en el Correo Central de Buenos Aires, a cargo del Correo Alemán, con cámaras y equipos traídos especialmente al país. También, un prototipo de «Teleteléfono».

Se crea el IET, Instituto Experimental de Televisión, a cargo del empresario Eduardo Grinberg.

**1941** Comienza la TV comercial (hasta ese entonces era experimental o no comercial) en Estados Unidos. LA WNBT, de NBC, es la primera estación comercial. El primer comercial:

se sobreimprime el logo de la marca de relojes Bulova durante 10 segundos. La inversión del anunciante: 9 dólares.

**1942** Grinberg y sus hijos —según testimonio de Rafael Carret a Carlos Ulanovsky—, transmiten números artísticos desde la tienda Harrod's de Buenos Aires, con equipos importados desde Estados Unidos. La experiencia durará seis meses.

**1944** Transmisión de distintos números artísticos desde el IET, en Corrientes al 1800 y el edificio del Automóvil Club Argentino, a cargo de Grinberg.
El 4 de junio se repetirá la experiencia, sumándose LRA Radio del Estado.

**1945** Ya hay nueve estaciones comerciales en Estados Unidos: tres en Nueva York, dos en Chicago, dos en Hollywood, una en Philadelphia y la WGY.

**1947** En Estados Unidos hay más de 44.000 televisores en funcionamiento (y 40 millones de radios).

SPONSORS. *Kraft Television Theatre*, en la NBC, abre la era de los contenidos de calidad auspiciados por grandes marcas.

Primera Serie Mundial de béisbol televisada en directo, con el auspicio de Ford y Gillette. Audiencia: 4 millones de personas, de los que la mayoría vio el evento en bares.

Cuando todavía no se había inventado el *videotape*, la Eastman Kodak y la NBV desarrollan una cámara para capturar la pantalla de TV y disponer registros de los programas en vivo para poder comercializarlos o archivarlos. Nacen así los llamados «Kinoscopios».







**1948** Ya hay en Estados Unidos 36 estaciones en 19 ciudades, cubriendo un tercio de la población.

SPONSORS. El *Texaco Star Theater* capta el 92% de las audiencias norteamericanas.

**1949** En Estados Unidos ya hay más de 2 millones de televisores de los que 720.000 están localizados en Nueva York.

SPONSORS. *Voice of Firestone*, en la NBC.

En diciembre, el televisor es el regalo elegido para el hogar norteamericano. Las ventas de aparatos superan en un 600% las del año anterior.

**1950** Comienzo de la televisión en México, con los canales XH-TV y XEW-TV.

Samuel Yankelevich viaja a Estados Unidos, donde compra los equipos que serán la dotación inicial de la TV argentina. Llegarán en mayo-junio del año siguiente.

**1951** El 17 de octubre se inaugura oficialmente la TV en Argentina, con la televisación desde el edificio del Banco Nación de Plaza de Mayo, del acto por el Día de la Lealtad.

El primer canal es LS82 LR3 Radio Belgrano TV, Canal 7, sintonía elegida por estar en el centro del dial que va del 2 al 13.

Comienzo de la televisión en Cuba, Unión Radiotelevisión en La Habana, con material suministrado por DuMont Network.

En Estados Unidos, el 30% de los hogares tienen al menos un televisor. Suman en total, 13 millones.

El 4 de noviembre es la primera transmisión comercial: *Noches de Ensueño*, un «bailable» con auspicio de Gath & Chaves y producción de Sy Publicidad.

SPONSORS. YPF es el auspiciante del primer partido de fútbol televisado: San Lorenzo-River, el 18 de noviembre. Semanas más adelante será el turno de la final Racing-Banfield.

**1952** Según la revista *Sintonía*, en Argentina un televisor cuesta $9.000 «y facilidades».
El 26 de febrero muere Samuel Yankelevich. Sus restos son velados en la entrada de los estudios del LR3 TV en Ayacucho y Posadas.

SPONSORS. Lola Flores se presenta con auspicio de Jabón Federal.

Sale al aire el programa musical *Tropicana Club*, con producción de Naicó Publicidad y Admiral-Sadic (Televisores) como principal marca auspiciante.

SPONSORS. Suixtil (trajes e indumentaria) auspicia *Visiones deportivas*, con la conducción de Luis Elías Sojit. El programa también incluye cartelería estática referente a la obra de gobierno: Perón apoya el deporte.

1953 CULTURA. «Primer plano literario», auspiciado por Emecé Editores, con la presencia de autores como Ernesto Sábato. El primer tema: ¿Qué es el existencialismo?

SPONSORS. *El Tribunal de los niños*, auspiciado por Tonsa. *Sí o no*, con Alberto Closas, es presentado por lavarropas K.C.

1954 HITOS. El primer comercial filmado en color en Estados Unidos es para los cigarrillos Pall Mall.

1955 SPONSORS. En Estados Unidos, *Kraft TV Theater* presenta ficciones de calidad. Algunas, serán llevadas al cine.

1956 En noviembre, la CBS comienza a utilizar el *videotape*.

1957 En Inglaterra ya hay más de 6 millones de televisores. En Alemania Occidental, 538.000. En Francia, 393.000. En Italia, 301.000. En Estados Unidos, 41 millones.

*Joe Bazooka*, serie de aventuras protagonizada por Alberto Olmedo.

«Odol pregunta» sale al aire. Estará durante décadas en la televisión, subsistiendo hacia el final como uno de los pocos programas que incluyen una marca en su título.

1958 Primera mirada autorreferencial: *Agencia de Publicidad*, una ficción con Pepe Soriano, Mabel Landó, Osvaldo Pacheco, Julio De Grazia.

La industria automotriz como auspiciante: *Desfile de éxitos IKA*.










1959 El 67% de los televisores existentes en el mundo corresponden a los Estados Unidos.

*La familia GESA se divierte*, auspiciada por General Electric Sociedad Anónima.

1960 Con un gran *show*, el 9 de junio comienza sus transmisiones públicas LS83 Canal 9 Ca-De-Te, vinculado a la NBC.

El 1 de octubre sale al aire el segundo canal privado: LS86 TV Canal 13, Río de la Plata TV.

*Un, Dos, Nescafé*, entretenimientos que después serán adoptados en España.

# ALGUNAS MARCAS AVISADORAS PIONERAS

Admiral
Alcázar
Artalba
Bellotti Hermanos
*(rodados y bicicletas Cyclus y Veloz)*
Bidú Cola
Capehart
Emecé
Esso
Fate
Galerías Santa Fe
Gath & Chaves
General Electric
Geniol
Jugal
Kaleman
Millet
Odol
Piccardo
Pindapoy
Plastix
Serum Lactis
Squibb
YPF

# AGENCIAS DE PUBLICIDAD PIONERAS EN LA TV

Albatros
Boom
Cícero Publicidad
Dinam
Grant Advertising
Kin Publicidad
Mc Cann Erickson
Naicó Propaganda
Pueyrredón Propaganda
Radiux Publicidad
Ricardo De Luca-Publicidad Tan
Sy Publicidad
*(Samuel Yankelevich)*
Yuste Publicidad
J. Walter Thompson

# FUENTES COMPLEMENTARIAS


WEINER, Ed — *The TV Guide TV Book*. Nueva York: Harper Perennial, 1992.

NIELSEN, Jorge — *Televisión argentina 1951/1975. La información*. Buenos Aires: Ediciones del Jilguero, 2001.

ULANOVSKY, Carlos; ITKIN, Silvia; SIRVÉN, Carlos — *Estamos en el aire. Una historia de la televisión en la Argentina*. Buenos Aires: Planeta, 1999.




Presencia inquietante en este aviso de Colgate. *Radiolandia* [1957]. Hemeroteca Biblioteca Nacional Mariano Moreno.












## VAMOS A UNA PAUSA

Coincidiendo con los setenta años de la Televisión en la Argentina una investigación inédita. Recorriendo un período por lo general olvidado, que va desde el nacimiento de la TV hasta el momento en que pudo imponerse como el medio elegido por anunciantes y agencias de publicidad. Un comienzo muy diferente tanto en la creatividad como en las formas de comercialización. Este libro bucea en esos aspectos desconocidos, muchas veces insólitos, de una década de experimentación intuitiva, desde las primeras transmisiones de canal 7 en 1951 o antes, hasta 1960 cuando llegaron nuevos canales. Modos, prácticas, e intentos que en algunos casos fueron la base del gran crecimiento que siguió a este período y que, en otros, quedaron fuera de uso casi instantáneamente. Complementando el trabajo, una selección de material gráfico nunca reproducido hasta ahora. Un rescate que suma su aporte a la historia de la TV nacional, desde una actividad que siempre ha acompañado su evolución: la publicidad.

## EL AUTOR

Raúl Manrupe (Buenos Aires, 1960) es investigador especializado en distintos aspectos de la cultura popular argentina y los medios masivos. En el Museo del Cine Pablo C. Ducrós Hicken se ocupa de los archivos fílmicos de publicidad histórica y dibujo animado, curando distintas muestras. Coordinó el área cine del Centro Cultural Rojas/UBA. Libros publicados: *Un Diccionario de Films Argentinos* (tres tomos con Alejandra Portela), *Breve Historia del Dibujo Animado en la Argentina*, *Afiches del Peronismo* (con Raquel Quintana), *Bergman 100 años*. Es Licenciado en Publicidad (USAL). Como creativo en agencias recibió premios nacionales e internacionales. Dirige la *fanpage* de Facebook *Historia de la Publicidad*.




info@edicionesinfinito.com | http://www.edicionesinfinito.com